

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Denise Cogo, Vander Casaqui

Bolsista PPGCOM-ESPM: Hadriel Theodoro, Marcelo Andrade

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Rodrigo R. Carmo (português)

Tradução: Fabiana Ribeiro do Nascimento

Capa: Cláudia Xavier

e-ISSN 1983-7070

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

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, 2017 –

Ano 15, v. 15, n. 42 (jan./abr. 2018)

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 15 • volume 15 • número 42 • jan./abr. 2018
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

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

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana María 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 Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense, UFF; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel , 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 Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgard Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Edilson 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; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; 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; 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; Goiâmérico 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; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisolio, 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 Carrascoza, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; João Luís 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; 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 Bronzstein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMGT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vadico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acselrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcos Silva Palacios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Maria Benecide da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, 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 Sibilía, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; 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, Universidade Feevale (RS); Pedro Antonio Hellin 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 Carrigo 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 Educación, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosario Radakovich , 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; 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 Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suely Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; 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 , UFMGT

Editorial

Esta edição da revista CMC, a primeira de 2018, traz como principal novidade a renovação de nosso projeto gráfico, aprimorando uma estética que adotamos desde o início de 2016. Esta apresentação visual da revista nos acompanhará nos próximos dois anos.

Sem deixar de lado a forma, também cuidamos do conteúdo: abrimos esta edição com um interessante artigo sobre fotografia nas redes digitais como imagem articulada à cidade de Salvador em processos de espacialização, sociabilidade e produção de si. A cidade e a sociabilidade também são eixos principais do segundo artigo, que trata da “produção do lugar” por meio de suas sonoridades e da experiência do tempo: tudo isso a partir do ambiente formado em torno dos bares da praça da Savassi, em Belo Horizonte.

Cultura *pop* e culturas juvenis são tematizadas, de formas distintas, nos dois textos seguintes: primeiro temos a discussão sobre cultura *pop* mundial e *performance* a partir dos eventos de animê em pesquisa de campo de inspiração etnográfica. Depois, a noção de “consumo da experiência” é aplicada ao estudo da relação de Paula Pimenta, escritora e celebridade juvenil, com seus numerosos fãs na observação das práticas comunicacionais desses atores nas redes sociais.

Ainda em diálogo com o universo juvenil, o artigo “Os super-heróis não envelhecem?” procura analisar o papel do corpo e a configuração das masculinidades em desenhos animados. Mantendo-se no tratamento da cultura midiática, o trabalho “O culturalismo conservador em *Narcos*” analisa criticamente a série produzida pela Netflix. A narrativa

é vista em sua interseção com o contexto latino-americano; o autor identifica a presença do “discurso do culturalismo conservador” na forma como a história recente da América Latina é relatada, representada.

A publicidade é discutida em dois trabalhos: no artigo sobre a construção da “autoria dos filmes publicitários”, abordada com base na teoria dos campos de Bourdieu, e no texto sobre a presença de elementos identificados com o discurso científico na publicidade produzida para a TV aberta, em estratégias de apropriação e ressignificação.

Por fim, temos um artigo que estabelece a conexão entre discurso jornalístico, consumo e felicidade, tendo como metodologia a análise crítica do discurso (ACD) aplicada à leitura de textos jornalísticos veiculados no Brasil; e a resenha do livro *The happiness industry*, que debate a forma como a felicidade se transforma em mercadoria sob a égide do capitalismo.

Partindo da cidade e chegando à felicidade: eis o percurso temático deste número da revista CMC. Desejamos a todos uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da Revista CMC

Sumário

- 10** A fotografia como prática conversacional de dados. Espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador

Photography as conversational data practice. Spatialization and digital sociability in the use of Instagram in squares and parks in the city of Salvador

André Lemos

Leonardo Pastor

- 34** Entre umas e outras: tempo, sociabilidade e música popular em bares da cidade

In between drinks: time, sociability and popular music at city bars

Pedro Silva Marra

Luiz Henrique Assis Garcia

- 54** Cultura *pop* e *performance*: jogos identitários nos eventos de animê

Pop culture and performance: identity games at anime conventions

Cíntia Sanmartin Fernandes

Paula Rozenberg Travancas

- 76** Sujeito, mídia e “consumo de experiência” nas celebridades juvenis: afetos e proximidade na relação da escritora Paula Pimenta com suas fãs

Subject, media and “consumption of experience” in celebrities to youth audience: Affections and proximity in the relationship between the writer Paula Pimenta and her fans

Marcella Azevedo

Cláudia Pereira

Carla Barros

97 Os super-heróis também envelhecem? Corpos e masculinidades nos desenhos animados

The superheroes also get older? Bodies and masculinities in cartoons

Rosângela Fachel de Medeiros

Rosana Fachel de Medeiros

118 O culturalismo conservador em *Narcos*

The conservative culturalism in *Narcos*

Marcio Serelle

138 A construção social da autoria de filmes publicitários

The social construction of authorship of advertising films

Tatiana Güenaga Aneas

156 Ciência em narrativas publicitárias: estratégias na TV aberta

Science in advertising narratives: strategies in free-to-air TV

Maria Ataíde Malcher

Weverton Raiol

182 Linguagem, consumo e felicidade: discurso jornalístico e ambivalência

Language, consumption, and happiness: journalistic discourse and ambivalence

Marcelo Pereira da Silva

Ana Maria Dantas de Maio

Beatriz Braga Bezerra

RESENHA

204 The happiness industry: how the government and big business sold us well-being

Beatriz Braga Bezerra

Artigos

A fotografia como prática conversacional de dados. Espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador¹

Photography as conversational data practice. Spatialization and digital sociability in the use of Instagram in squares and parks in the city of Salvador

André Lemos²

Leonardo Pastor³

Resumo: *Este artigo investiga empiricamente a prática fotográfica através do aplicativo Instagram. Foram analisadas 305 imagens associadas à geolocalização de quatro praças e parques da cidade de Salvador. A análise foi desenvolvida através de três aspectos: processo de espacialização, processo de sociabilidade e processo de produção de si (retratos e selfies). O uso de metatexto (hashtags, legendas e emojis) e de dados de geolocalização indicam que a prática fotográfica se dá, hoje, como uma prática conversacional de dados. Ela convoca uma ampla rede que passa pelo local escolhido, pelo artefato utilizado, pelas formas de edição e manipulação da imagem, pelos metatextos, pelas geotags, pelo procedimento algorítmico da rede social, pelas formas de compartilhamento... O uso da fotografia em redes sociais é um ator-rede, performativo, algorítmico, muito diferente da prática de produção de fotos analógicas ou mesmo digitais antes do*

1 Este artigo é parte da pesquisa “A comunicação das coisas. Internet das coisas, big data e smart cities” (CNPQ/303461/2013-6), desenvolvida no Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço (Lab404) do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Faculdade de Comunicação da UFBA). Agradecemos a Michelle Oliveira, graduanda em jornalismo e bolsista do Lab404 (Póscom/UFBA), pela ajuda na coleta e no tratamento dos dados.

2 Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, Brasil. E-mail: leopbr@gmail.com

3 Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, Brasil. E-mail: almlmos@gmail.com

surgimento dessas redes. Isso possibilita aos usuários a criação de um discurso/narrativa e de uma prática de dados relacionados à fotografia inédita até então.

Palavras-chave: *fotografia; espaço urbano; Instagram; mediação; Salvador*

Abstract: *This paper aims to empirically investigate the new photographic practice through Instagram application. We studied 305 images associated to four urban spaces (squares and parks) in Salvador, Bahia through the sociability process, the production of space and the self-portraits (including selfies). The analysis points out that the use of meta-textes (hashtags, subtitles and emojis), as well as the geolocation data indicate that the photographic practice is based in a data-driven conversational communication. This practice deploys an extensive network of objects and agencies (artefact, image editing and manipulation, meta-texts, geotags, algorithmic procedure, sharing practices ...). We are dealing with an “actor-network” based in an algorithmic performativity very different from the photographic practice with analogical cameras or even with digital cameras prior the boom of digital social network. Users are now able to create a new discourse / narrative and a practice of data related to the photograph.*

Keywords: *photography; urban space; Instagram; mediation; Salvador*

Introdução

Ao observar o movimento cotidiano em espaços públicos urbanos, é possível perceber a presença constante de dispositivos móveis servindo como mediadores da interação entre as pessoas e os locais, na maioria das vezes com o suporte de uma rede social (Facebook, Twitter, Instagram, para citar as mais usadas). Mais do que com câmeras fotográficas dedicadas, ou mesmo *tablets*, é através dos *smartphones* que a prática da fotografia se exerce (SMARTPHONES, 2016; 700 MILLION, 2017; LENSVID EXCLUSIVE, [2017?]). Esses dispositivos tornam cada vez mais banal o ato de tirar e compartilhar fotos, transformando-o em uma atividade associada à prática de dados (LUPTON, 2016), com a produção de georreferenciamento e metatextos, como legendas e *hashtags*. Da fotografia analógica de arquivamento em álbuns de família (BOURDIEU, 1965), passamos para uma prática fotográfica realizada predominantemente como vetor de comunicação e sociabilidade, comprovada pela prevalência do contato com o outro – em detrimento da preocupação com a qualidade técnica da imagem – e do acréscimo de novas camadas informacionais através de geolocalização, textos, *hashtags* e *emojis*.

A fotografia digital produz um sentido de copresença e enraizamento no lugar (*emplacement*) através de movimento e relações entre pessoas, imagens e artefatos (HJORTH; PINK, 2014). Nesse entrelaçamento entre experiência, formas locativas e representação (HJORTH; HENDRY, 2015), as mídias sociais voltadas para a prática fotográfica – especialmente aquelas vinculadas a aplicativos para *smartphone*, como o Instagram – se tornam mediadoras na formação dessas novas visualidades e interações. Esta pesquisa vai comprovar que esse entrelaçamento se dá através de uma prática fotográfica vinculada não apenas à imagem, mas às diferentes interações textuais com dados registrados a partir de textos de legenda ou comentários, *hashtags* adicionadas à publicação ou likes gerados por aqueles que visualizaram e reagiram à foto.

A fotografia em redes sociais se torna um ator-rede (LATOUR, 2005), pautada pela performatividade algorítmica e pela prática de produção

de dados. Ela se diferencia, portanto, das formas de espacialização e sociabilidade promovidas pela atividade fotográfica realizada através de câmeras analógicas ou de imagens digitais sem a interação com redes sociais na internet. Como analisaremos neste artigo, os processos de produção de si, de espacialização e de sociabilidade se transformam de maneira a agregar uma prática conversacional de dados produtora de narrativas – guiadas pela própria prática fotográfica dos usuários e pela leitura e performatização do sistema – em meio a redes de agências múltiplas de humanos e não humanos.

Esta pesquisa aponta para a materialidade da prática no Instagram e para o caráter comunicacional da foto em redes sociais. Com isso, confirmamos que a prática da fotografia digital em redes sociais significa menos a fixação de uma memória de momentos solenes, de cuidado com a imagem, e mais de contato com o outro, de compartilhamento de sentimentos imediatos, de formas explícitas de sociabilidade com metadados que extrapolam a imagem. Em um dos tipos de fotografia mais praticados hoje, a *selfie*, importa menos a foto isoladamente e mais o momento, o compartilhamento e a relação com o espaço e o outro. Isso vale não só para o autorretrato, mas para todas as fotografias circulando em redes sociais. Fotografar com um celular e veicular as fotos em redes sociais convoca uma outra rede (diversa da foto analógica ou mesmo da digital antes das redes sociais) na qual o dado passa a ser um elemento fundamental, não só como digitalização e algoritmo controlador dos aplicativos e da internet, mas também como metatexto colocado voluntariamente pelos usuários (*hashtags, legendas e emojis*).

Metodologia e primeiros resultados

A coleta de publicações no Instagram se deu entre os dias 21 e 31 de janeiro de 2017. Utilizamos os locais de Salvador que apresentaram uma média de, no mínimo, três fotos publicadas diariamente e que fossem de acesso livre e público, a fim de captar um uso mais cotidiano do espaço. Identificamos quatro locais: Parque da Cidade, Parque de Pituaçu, Praça Ana Lúcia Magalhães e Dique do Tororó. Seleccionamos para

análise todas as publicações desse período disponibilizadas de forma pública e registradas com a respectiva geolocalização. O recorte temporal, portanto, nos permitiu trabalhar com um conjunto amplo de diferentes práticas de sociabilidade, interação e representação do espaço.

Foi feita uma extração⁴ de todas as publicações, incluindo, além da própria informação imagética, legendas, comentários, *likes*, *emojis*, marcações, geolocalização e *hashtags*. O único ponto de partida em comum, para cada local, foi a informação registrada em formato de geolocalização. Foram identificadas um total de 305 publicações: 39 no Dique do Tororó, 162 no Parque da Cidade, 64 no Parque de Pituçu e 40 na Praça Ana Lúcia Magalhães. Após a extração, todas as imagens foram importadas para o software de análise qualitativa Atlas.ti, através do qual foram desenvolvidas codificações⁵ em diferentes níveis.

Em uma primeira análise geral, agrupamos três tipos principais de fotografia: objeto (qualquer forma de natureza morta ou objeto), paisagem (natural e/ou urbana) e retrato (individuais, coletivos ou autorretrato). As fotos de objetos foram as de menor número (13), seguidas das de paisagem (42) e de retrato (253). Uma publicação pode apresentar mais de uma imagem através de montagem. Nesse caso, ela foi relacionada a mais de um tipo de fotografia. Em seguida, as publicações foram identificadas quanto a temáticas⁶ ou itens presentes nas imagens, como atividade física (54), criança (50), natureza (45), animais (21), família (16) etc. Os retratos foram identificados quanto a características mais específicas, como individual (107), *selfie* (88), grupo⁷ de pessoas (82) ou

4 As publicações foram extraídas em formato PDF, permitindo a visualização tanto da imagem quanto de textos identificáveis. Para garantir um backup das informações textuais, utilizamos também a extensão Data Miner para o navegador Chrome, aplicando-a em cada local selecionado (<https://data-miner.io/>).

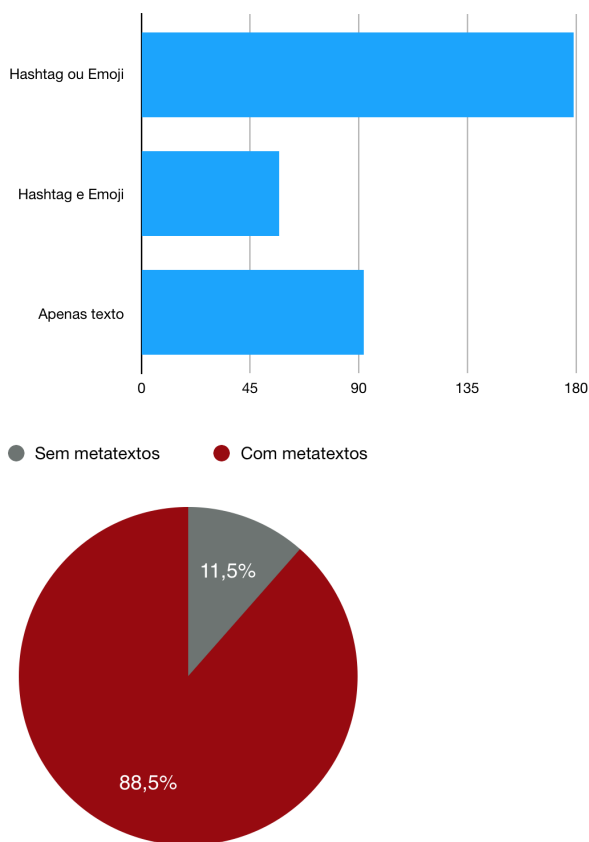
5 O Atlas.ti permite um trabalho de pesquisa baseado em criação de códigos que podem ser desenvolvidos no decorrer de leituras ou observação do material coletado, sejam imagens ou textos, ampliando as possibilidades de análise.

6 Identificamos possíveis temáticas, itens ou relações específicas que cada foto pode apresentar. Foram encontrados 24: amizade, animais, aniversário, arte, atividade física, bebida, chá de bebê, comida, criança, dança, efeitos especiais, família, fotografia, leitura, moda, música, natureza, parte do corpo, pesca, piquenique, pôr do sol, relacionamento amoroso, religiosidade e trabalho.

7 Consideramos como “grupo” quando há mais de duas pessoas na imagem.

(Parque da Cidade ou cidade de Salvador ou estado da Bahia, por exemplo). A intencionalidade de escapar de uma lógica de etiquetagem, por outro lado, não exclui as possibilidades de etiquetagem realizadas pela própria rede social, pois se trata de uma tag. Portanto, a fotografia, ao se transformar em conjunto de dados em uma publicação, mantém constantemente as possibilidades de correlações, indexações e agrupamentos realizadas pelo sistema: textos em legendas e comentários, perfis que interagem, a imagem indexada através de leituras algorítmicas.

Figura 2 – Metatextos em legenda por publicação.



Realizamos um levantamento geral das marcas escritas (metatextos como *hashtags*, símbolos e *emojis* ou textos simples) registradas pelos

usuários no campo destinado à legenda em cada publicação. Tais marcas compõem a atual prática fotográfica e indicam uma das formas de entender a fotografia como uma prática de dados. Como é possível observar no gráfico da Figura 2, a utilização de metatextos é uma prática comum: 270 publicações (88,5% da amostra) apresentam informação textual, *hashtags* ou *emojis*. Um número expressivo (58,6% da amostra, 179 ocorrências) de publicações conta com *hashtags* ou *emojis*, sendo que sua presença simultânea se faz notar em apenas 57 publicações (18,6%).

A pesquisa aponta que a prática fotográfica em rede social se configura como uma prática de escrita, descrição e interação através de símbolos, textos e narrativas construídas conjuntamente com a imagem em uma ampla rede com agências humanas (inserção voluntária de texto, escolha do objeto e local fotografado etc.) e algorítmicas específicas. A produção de metatextos é uma forma característica das novas conformações sociotécnicas em redes sociais digitais, alterando, inclusive, aspectos de relação com o espaço, as interações sociais e o desenvolvimento de narrativas de si. Apresentamos, a seguir, uma análise das publicações no Instagram através de três aspectos: 1. processo de espacialização; 2. processo de sociabilidade; 3. processo de produção de si (retratos e *selfies*).

Processo de espacialização: relações com o local

Processos de espacialização são relações sociotécnicas na constituição de territórios, lugares e espaços. A ação humana, através de símbolos e artefatos, cria formas de controle (território) que, em dinâmica extensiva e temporal, constituem os lugares. Estes, por associações, produzem o espaço. A ação humana é intrinsecamente espacializante. As mídias, como artefatos de ação da presença humana no espaço e no tempo, permitem formas de leitura e escrita do espaço, inscrevendo as relações sociais. Assim como Michel de Certeau (1990) tratou do andar como uma língua, podemos pensar nas mídias desenvolvendo gramáticas próprias na produção do espaço. No caso da fotografia em redes

ARTIGO

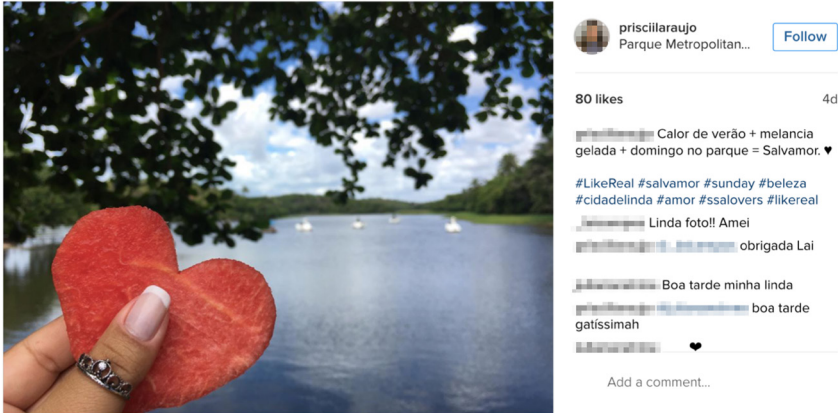
sociais, as componentes de geolocalização e os metatextos são elementos fundamentais para a criação de ações e discursos que constroem um imaginário do lugar.

A captura das imagens para análise se deu dentro de um universo restrito às publicações de caráter público e associadas à geolocalização. Como vimos, essa não é a única forma de identificação. Na amostra, há 402 referências ao espaço urbano (seja da imagem, seja em termos textuais). Há uma média de 1,3 indicação ao local em cada publicação para além da *geotag*, comum a todas. Percebem-se ainda 14 publicações que apresentam, ao mesmo tempo, três ou mais formas de referência ao espaço. A indicação da relação com o local é feita por meio de diferentes estratégias, às vezes com redundância. É o caso da publicação feita no perfil de uma criança, cuja legenda diz “Vamos lá”, apontando *hashtags* indexando #patins e #parquedacidade. Ou, em outro caso, utilizando a geotag da Praça Ana Lúcia Magalhães, no qual vemos um adulto segurando um bebê no colo com a legenda “Curtindo a pracinha com Zezo”. Ou então uma publicação na qual uma jovem aparece em pé em um gramado no Dique do Tororó, indicando as *hashtags* #corridinha #lifestyle (atividade física) e #diquedotororo #corridanodique (lugar). De forma semelhante, em outra publicação, identificam-se duas fotos mostrando o lago, os orixás e o estádio de futebol no Dique do Tororó e uma *selfie* com o rosto da pessoa ocupando parte do enquadramento, com as esculturas e o lago em segundo plano. Além das indicações na imagem, há ainda a legenda: “Conhecendo o #dique e os orixás hoje e a #arenafontenova de longe rs rs. #salvador #bahia”.

É possível perceber comportamento semelhante em outras publicações, como essa realizada no Parque de Pituacu (Figura 3). Vemos, no canto inferior esquerdo, parte de uma mão segurando um pedaço de melancia cortado em forma de coração; em segundo plano, uma visão ampla da lagoa e um entorno dominado por vegetações. Na legenda, há referência tanto ao tipo de local específico (um parque) quanto à cidade, e mesmo alguma demonstração de alegria em relação à estação do ano: “Calor de verão + melancia gelada + domingo no parque =

Salvamor”, seguido de um emoji representando um coração. Não bastando as referências imagéticas e textuais – envolvendo verão, cidade e sentimentos relacionados a um domingo no parque –, há ainda um reforço em forma de hashtags, como “#salvamor #sunday #beleza #cidadelinda #amor #ssalovers”.

Figura 3 – Diferentes referências ao local em uma mesma publicação.



Na amostra, percebemos que, além da *geotag*, as representações do local a partir da referência na paisagem, na *hashtag*, na legenda ou em segundo plano na imagem são práticas comuns. Podemos constatar que o processo de espacialização (SHIELDS, 1991) não se dá apenas pela circulação da imagem ou no momento de sua produção, mas através da inserção de metatextos que funcionam como referência ao local e à própria publicação, em uma prática narrativa sobre o espaço que se materializa em uma rede híbrida. Assim, o compartilhamento de fotos em rede social constitui hoje uma prática fotográfica que é intrínseca a uma prática de dados. Trata-se de uma modificação dos processos espacializantes da fotografia tradicional. É interessante perceber, nessa análise, como a materialidade do processo de espacialização se constitui por uma ampla rede que passa pelo local escolhido, pelo artefato utilizado, pelas formas de edição e manipulação da imagem, pelos metatextos (*hashtags*, legendas e símbolos), *pelos geotags*, pelo procedimento algorítmico da rede social, pelas formas de compartilhamento...

A prática fotográfica opera, conseqüentemente, como um ator-rede performativo, algorítmico, muito diferente da prática de produção do espaço das fotos analógicas ou mesmo da fotografia digital antes do surgimento das redes sociais. Esse novo ambiente fotográfico possibilita aos usuários a criação de um discurso/narrativa e de uma prática sobre o espaço através de uma ampla rede de agências humanas e não humanas (LATOURE, 2005). Em níveis diferentes, a espacialização fotográfica está presente, seja de forma imagética, seja de forma textual, como uma prática aliada à lógica da produção de dados e da performatividade dos algoritmos. Como observamos, a prática fotográfica não se encerra no momento de produção da imagem, na praça ou no parque, e não se caracteriza apenas pelo compartilhamento, mas se constrói através da lógica de produção de dados e performances algorítmicas realizadas a partir das interações e inserções de metatextos. Os processos de espacialização, portanto, que também caracterizam essa prática fotográfica realizada em espaços urbanos, se desenvolve através de uma rede de processos que necessariamente inclui a produção de dados digitais – geo-localização, legendas, comentários, *emojis*, *hashtags* – e procedimentos algorítmicos próprios das redes sociais. A prática fotográfica, portanto, faz parte de uma rede de prática de dados.

Processo de sociabilidade

Com as redes sociais de fotografia, o que temos hoje são espaços ampliados de socialização através da produção, estocagem e circulação de imagens. Diferente da foto analógica – que tinha outra temporalidade de produção e formas específicas de circulação, mais lentas e centralizadas – ou da foto digital – feita com mais rapidez e efemeridade, mas, mesmo assim, com compartilhamento limitado –, as redes sociais de fotografia criam condições até então inexistentes de sociabilidade. As formas de sociabilidade pela prática da fotografia se ampliaram muito com as redes sociais dedicadas a essa área e contribuíram para a desconstrução da centralidade da imagem. No Instagram, o reforço da sociabilidade vem das legendas (textos simples, *hashtags* e *emojis*), ampliando o caráter não

imagético e comunicacional das práticas fotográficas contemporâneas em rede social.

Nas publicações aqui analisadas, as formas de sociabilidade no espaço público se desenvolvem de maneiras diversas.⁸ Encontramos casais abraçados, pais passeando com seus filhos, grupos fazendo piquenique, ciclistas após uma pedalada, famílias praticando esportes, amigos passeando com seus cachorros etc. Há vários exemplos, como a *selfie* publicada por duas amigas comemorando o aniversário de uma delas (Figura 4a) em uma publicação com a geotag do Parque da Cidade e a legenda “Birthday Clara – Breve vídeos com fotos desse niver mais que legal! Bjss instafriends”. Misturando-se a diferentes emojis de coração, a legenda reafirma e produz uma continuidade narrativa com a representação imagética de proximidade. Em uma fotografia de duas amigas após atividade física realizada na Praça Ana Lúcia Magalhães (Figura 4b), as interações em formato textual completam a socialização. Há uma montagem com uma nova camada informacional textual acrescentada à própria foto, com a hashtag #AmigasDaCorreria escrita em rosa, além de outras incluídas também na legenda.

Figura 4a – *Selfie* no Parque da Cidade.



8 Há mais retratos nos quais aparecem duas ou mais pessoas (138) do que aqueles em que há apenas uma pessoa em primeiro plano (107). Percebe-se que, já no momento de tirar uma foto, há uma sociabilidade que aponta, muitas vezes, para uma atividade realizada em conjunto.

Figura 4b – Retrato na Praça Ana Lúcia Magalhães.



O mesmo acontece com grupos de pessoas. Há exemplos de encontros para comemorações de aniversários, chás de bebê, realização de atividades físicas, confraternizações com colegas de trabalho, familiares ou grupos religiosos. Neste último caso, observamos uma publicação (Figura 5a) na qual um grupo de 12 pessoas está sentado na grama em uma cena de piquenique. Nas *hashtags*, há referência ao local (*#parquedacidade*) e ao caráter da atividade (*#ldschurch #mormonchurch*). Outro exemplo (Figura 5b), no Parque da Cidade, é uma montagem com cinco fotografias diferentes: uma *selfie* sozinho, outra *selfie* com três crianças ao fundo, um retrato dos oito membros da família, um adulto brincando com uma criança e, por fim, duas senhoras mais idosas interagindo entre si. A legenda completa mais uma vez a imagem: “Porque a vida é pra se viver”, acompanhada das *hashtags* “*#viveremfamilia #muitobom #familiabasedetudo*”.

Há também perfis criados para cachorros, simulando uma possível autonomia de fala. Aqui, mais uma vez, o texto é fundamental e o uso de *hashtags* e legendas para compor os processos de espacialização e sociabilidade é evidente. Por exemplo, na publicação apresentada na Figura

6 a, vemos a foto de um casal sentado com Mike, o dono do perfil. Na legenda, ele fala: “Porque eu amo os passeios ao lado dos meus pais, é muita brincadeira, muitos petiscos, correria e no fim fico cansadão”, misturando diversos *emojis e hashtags*. Já na publicação seguinte (Figura 6b), vemos Theo e seus amigos, sem humanos. Na legenda, lê-se: “Quando você junta com sua trupe do coração....!!!”. Nos comentários, a interação é realizada com outros perfis de cachorros – talvez aqueles que aparecem na foto –, demonstrando uma sociabilidade, implícita nos textos, dos donos através de seus cachorros. A prática conversacional de dados, nesses dois exemplos, mostra-se essencial para conduzir narrativamente, na interação entre imagem e metatextos, a presença e a relação ficcional dos animais na rede social.

Figuras 5a e 5b – Exemplos de fotos com grupos de pessoas.



Figuras 6a e 6b – Perfis no Instagram criados para cachorros.



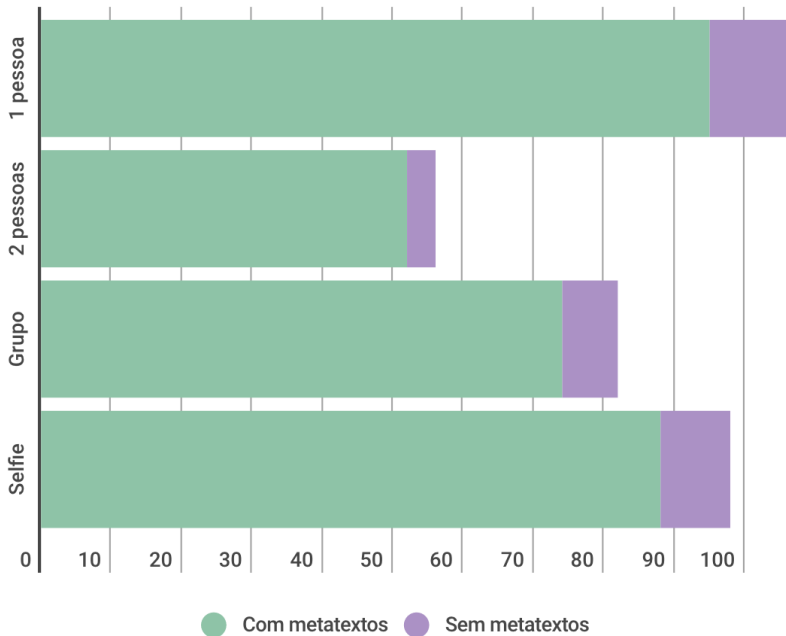
Assim, em vez de incorporar um caráter de atestação, valor estético ou de memória, as fotografias da nossa amostra se traduzem em

termos comunicacionais, de relação com o outro, de compartilhamento e interação em uma ampla rede de agências. Essa prática fotográfica se caracteriza não apenas pela produção de uma imagem, mas pela disseminação de um conjunto de dados – marcações, comentários, metatextos, símbolos e *geotags* – criados para impulsionar as experiências de sociabilidade. Ou seja, a sociabilidade, nesse caso, é pautada pelas produções metatextuais, pelos procedimentos algorítmicos da plataforma e pela interação entre diferentes dados digitais. Argumentamos, portanto, que a prática fotográfica se coloca como uma prática conversacional de dados. Ela se insere em uma ampla rede de sociabilidade voltada para uma comunicação desenvolvida como produção de diversos metatextos que passam a compor a própria fotografia. Dessa forma, o uso das *hashtags* e legendas, por exemplo, indica um direcionamento expressivo, a confirmação do caráter comunicativo da prática fotográfica contemporânea, apontando para uma maior atenção à explicitação dos sentimentos de forma direta e inequívoca. Aqui, uma imagem não vale mil palavras. O local importa, a foto importa, mas tudo deve ser alinhavado pelo texto e pela prática de produção de dados – em legendas, *hashtags*, comentários, *geotags* e *emojis*.

Processo de produção de si: retratos e selfies

Em 252 fotos, as pessoas são o objeto central (82% do total). O lugar e as formas de sociabilidade aparecem tanto na foto quanto nos textos, ainda que estejam associados, por exemplo, a um tipo de retrato voltado imageticamente para si, como na *selfie*. Mesmo se tratando de um autorretrato, a *selfie* se desenvolve como uma prática de relação com o outro, de partilha de uma intimidade relacional (PASTOR, 2017). Escapando à imagem, essa relação com o outro se faz através dessa prática conversacional de dados, na produção constante de metatextos. Nos diferentes tipos de retrato (individual, grupal ou *selfie*), é possível observar a predominância da inserção textual (Figura 7).

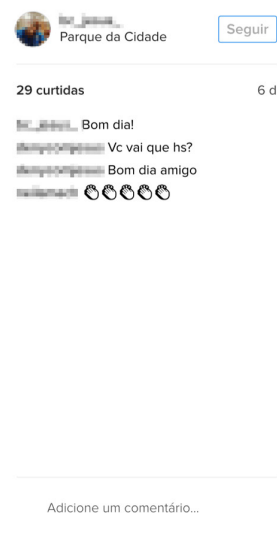
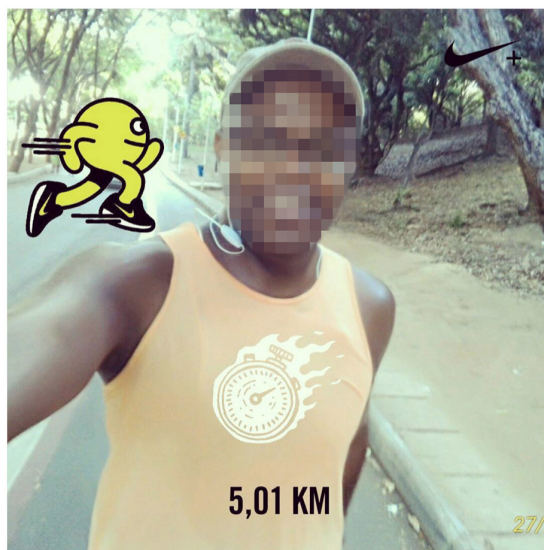
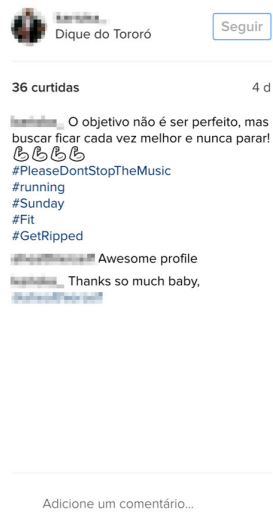
Figura 7 – Relação entre tipos de retrato e metatextos.



Tomemos como exemplo uma *selfie* tirada por um jovem no Dique do Tororó (Figura 8a). Realizado antes ou após uma corrida – como indica a *hashtag* #running –, o autorretrato é complementado por três tipos de metatexto (*hashtags*, texto em legenda e *emojis*), todos fazendo referência à prática de exercício físico. Em outra, marcada com a *geotag* do Parque da Cidade, vemos um homem de meia-idade com boné, camisa regata e fones de ouvido, também correndo. Ele acrescenta à imagem uma informação da quilometragem e um desenho. Vemos mais uma vez metatextos em sobreposição à própria foto, processados através da performatividade algorítmica de outro aplicativo⁹

9 Trata-se provavelmente do aplicativo Nike+ Run Club. Ver <http://www.nike.com.br/corrida/app-nike-plus>.

Figuras 8a e 8b – Duas *selfies* tiradas, respectivamente, no Dique do Tororó e no Parque da Cidade.



Há também retratos coletivos. Encontramos 138 com duas ou mais pessoas (54% do total de retratos). Em uma dessas publicações (Figura 9a), vemos um tio com sua sobrinha – #amordetio e #tardeemfamilia

Figuras 9a e 9b – Retratos com duas ou mais pessoas



rafaelsmira
Dique do Tororó Seguir

80 curtidas 3 d

rafaelsmira: Cara de um 🐱, focinho do outro 🐶 #amordetio #tardeemfamilia
clínica_cemib: Dupla de dois da zorra!!!! 🐶
rafaelsmira: kkkkkk ❤️

Adicione um comentário...



mairedutra
Parque da Cidade Seguir

68 curtidas 3 d

mairedutra: E ontem foi o aniversário do nosso LUCCA 🎉❤️ #tiaMalama #amizadeétudo #meusmelhores #obrigadatodos #amodemaish
eva_daisy: Foi maravilhoso 🐶
lagoandrade1: #amizadeétudo obrigado mai 🐶
mariamagalhaes21: Foi lindoo
mairedutra: @lagoandrade1 por nada amigo! Lucca merece muito mais! ❤️
mairedutra: @mariamagalhaes21 @eva_daisy Graças a vocês! 🐶
mariamagalhaes21: Amei a iniciativa @mairedutra . Você é show!!!!

Adicione um comentário...

são as *hashtags* utilizadas. A *selfie* foi tirada no Dique do Tororó. Mesmo que os rostos ocupem o enquadramento quase por completo, é possível perceber, através da imagem e dos metatextos associados, que se trata de uma atividade ao ar livre em família. A legenda, misturando *emojis* e

hashtags, descreve e compartilha o momento de interação. Ao mesmo tempo, a geotag indica o lugar (difícil de ser identificado apenas pela imagem). Em outra publicação, vemos um retrato com 16 pessoas no Parque da Cidade em uma comemoração de aniversário, como revelam a legenda e os balões. Misturando texto, *hashtags* e *emojis*, a autora da postagem desenvolve uma narrativa capaz de envolver, de maneira associativa, o dispositivo, a imagem – materializada em combinações numéricas –, as formas de compartilhamento, as interações em redes sociais, suas performances algorítmicas, as pessoas ali envolvidas, os metatextos registrados, os comentários etc.

A grande quantidade de retratos – incluindo *selfies* – disseminados em redes sociais, como esses aqui analisados, demonstram não um enfraquecimento dos processos de espacialização ou de sociabilidade, mas, ao contrário, um processo de produção de imagens de si que aponta para um caráter relacional.

Conclusão

As conclusões deste artigo encontram ecos parciais em diversos trabalhos de autores que discutem a relação entre fotografia, *smartphones* e redes sociais. Podemos citar a emergência de novos formatos de relações interpessoais através da imagem (RIVIÈRE, 2006); o caráter híbrido, de conexão e produção de imagem atrelado aos telefones celulares (LE-MOS, 2007); as formas de intimidade e relações entre público e privado (LASÉN, 2013; LASÉN; GÓMEZ CRUZ, 2009); a rede sociotécnica pautada pela conectividade (GÓMEZ CRUZ e MEYER, 2012); a “imagem conversacional” (GUNTHER, 2014); a relação da fotografia com *softwares*, algoritmos, metadados e o espaço urbano (HOCHMAN, 2014; HOELZL; MARIE, 2016; MANOVICH, 2016), entre outros. Há mudanças nas relações com os lugares e com a prática fotográfica mediada por aplicativos (BOULLIER, 2014) e nas interações que se configuram não apenas no momento da própria ação de fotografar, mas também nos rastros de sociabilidade e dados gerados e propagados em

uma continuidade da experiência. Borram-se as fronteiras entre imagem e dado, transformando a vivência urbana e a própria cidade (HOELZL; MARIE, 2016; SCHWARTZ; HOCHMAN, 2014).

No entanto, o que parece ainda não estar sendo dito é como a nova prática fotográfica se institui como um ator-rede que tem na prática de dados, na performatividade algorítmica do sistema e nas formas de compartilhamento em rede social um dos seus elementos centrais. Nenhum deles atesta, como apontamos nesta pesquisa, o caráter da fotografia em rede social como uma prática de dados e de performatividade algorítmica através de metatextos, de uma narrativa complementar à imagem. A imagem é importante, certamente, mas o processo de mediação se dá, de agora em diante, a partir de um amplo movimento de produção de performances maquínicas e de dados. Portanto, chamamos de “prática fotográfica” esse ator-rede, essa sensibilidade performativa (LE-MOS; BITENCOURT, 2017), essa comunicação das coisas (LEMOS, 2013), e não apenas o momento no qual se produz uma imagem a partir de um clique na tela de um *smartphone* ou mesmo o seu simples compartilhamento.

Toda ação fotográfica dispara agências em uma ampla rede de atores, isso desde os primeiros artefatos analógicos até as câmeras digitais. O que apontamos aqui não é a novidade dessa ação fotográfica como ator-rede, mas a emergência de um novo processo fotográfico que se faz em uma rede de performances algorítmicas associadas a metatextos, pautada por uma prática de produção de dados que funciona como um dos elementos principais nas trocas comunicacionais. Ou seja, uma ampla rede performática que passa pela foto, pela experiência de relação com o outro, pelo espaço, os algoritmos que a interpretam, os comentários e interações em redes sociais, além das diferentes materialidades que a compõem – metadados, legendas, *hashtags*, *geotags*, *emojis* etc. Nesse entrelaçamento de dados, desenvolve-se uma nova prática fotográfica que não se resume à imagem e que tem no compartilhamento e na produção de metatextos seu momento central.

A prática fotográfica com o Instagram, portanto, constitui um importante mediador nos processos de espacialização e sociabilização (em grupo, individual ou *selfies*), como um tradutor de formas comunicacionais da fotografia hoje. A prática fotográfica se transforma de uma captura de imagens tecnicamente cuidadas, funcionando como uma memória social, para um processo comunicacional mais amplo, envolvendo o local, a preparação – com a escolha de poses e imagens –, o momento lúdico, o compartilhamento e o reforço informacional de legendas, comentários e *hashtags*. Para utilizar o termo de André Gunthert (2014), temos uma imagem conversacional, mas na lógica dos dados e dos algoritmos do sistema em questão. Essa propriedade conversacional ultrapassa a própria imagem, nos permitindo pensar na prática fotográfica como um conjunto de produções de dados digitais.

Referências

- 700 MILLION. *Instagram*, 26 abr. 2017. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million>>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- BOULLIER, D. Habitele: mobile technologies reshaping urban life. *URBE*, v. 6, n. 1, 2014.
- BOURDIEU, P. *Un art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1965.
- CERTEAU, M. de. *L'invention du quotidien: arts de faire*. Paris: Gallimard, 1990.
- GÓMEZ CRUZ, E.; MEYER, E. T. Creation and control in the photographic process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies*, v. 5, n. 2, p. 203-221, 2012.
- GUNTHER, A. L'image conversationnelle: les nouveaux usages de la photographie numérique. *Études photographiques*, v. 31, p. 55-71, 2014.
- HJORTH, L.; HENDRY, N. A snapshot of social media : camera phone practices. *Social Media + Society*, v. 1, n. 3, p. 1-3, 2015.
- HJORTH, L.; PINK, S. New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media & Communication*, v. 2, n. 1, p. 40-57, 2014.
- HOCHMAN, N. The social media image. *Big Data & Society*, v. 1, n. 2, p. 1-15, 2014.

- HOELZL, I.; MARIE, R. Brave new city : the image in the urban data-space. *Visual Communication*, v. 15, n. 3, p. 371-391, 2016.
- LASEÑ, A. Autoportraits numériques: un exemple de la médiation technologique du devenir des corps. In: GRANDJEAN, N.; LOBET-MARIS, C. (Orgs.). *Corps et Technologies: penser l'hybridité*. Bruxelas: P.I.E. Peter Lang, 2013. p. 83-110.
- LASEÑ, A.; GÓMEZ CRUZ, E. Digital photography and picture sharing: redefining the public/private divide. *Knowledge, Technology & Policy*, v. 22, p. 205-215, 2009.
- LATOUR, B. *Reassembling the Social*. Nova York: Oxford University Press, 2005.
- LE MOS, A. *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Anablume, 2013.
- _____. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 10, p. 23-40, 2007.
- _____.; BITENCOURT, E. Sensibilidade performativa e comunicação das coisas: explorando as narrativas algorítmicas na Fitbit. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXVI, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 6-9 jun. 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_5QY2MEG65VUCUM0GJGQU_26_5576_16_02_2017_08_40_02.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- LENSVID EXCLUSIVE: what happened to the photography industry in 2016? LensVid, [2017?]. Disponível em: <<https://lensvid.com/gear/lensvid-exclusive-happened-photography-industry-2016/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- LUPTON, D. Personal data practices in the age of lively data. In: DANIELS, J.; GREGORY, K.; MCMILLAN COTTOM, T. (Orgs.). *Digital Sociologies*. Bristol: Policy Press, 2016. p. 339-354.
- MANOVICH, L. Exploring urban social media: Selfiecity and on Broadway. *Code and the City*, 2016. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/083-urban-social-media/manovich_exploring_urban_social_media_edit.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- PASTOR, L. Prática do selfie: experiência e intimidade no cotidiano fotográfico. *Contracampo*, v. 36, n. 2, p. 157-173, 2017.
- RIVIÈRE, C. A. Téléphone mobile et photographie: les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien. *Societes*, v. 91, n. 1, p. 119-134, 2006.
- SCHWARTZ, R.; HOCHMAN, N. The social media life of public spaces: reading places through the lens of geo-tagged data. In: WILKEN, R.; GOGGIN, G. (Eds.). *Locative media*. Nova York: Routledge, 2014.
- SHIELDS, R. *Places on the margin: alternative geographies of modernity*. Londres: Routledge, 1991.
- SMARTPHONES dominate Flickr uploads in 2016. *Flickr Blog*, 6 dez. 2016. Disponível em: <<http://blog.flickr.net/2016/12/06/smartphones-dominate-flickr-in-2016-apple-leads/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

Sobre os autores

Leonardo Pastor – Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA e pesquisador do Lab404 (Póscom/UFBA).

André Lemos – Professor titular da Facom/UFBA. Pesquisador 1A do CNPq e diretor do Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço (Lab404) do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBA).

Data de submissão: 31/12/2017

Data de aceite: 20/03/2018

Entre umas e outras: tempo, sociabilidade e música popular em bares da cidade

In between drinks: time, sociability and popular music at city bars

Pedro Silva Marra¹

Luiz Henrique Assis Garcia²

Resumo: *Delimitando como objeto empírico a praça da Savassi (Belo Horizonte, MG, Brasil), procuramos analisar como é possível experimentar temporalidades sobrepostas em espaços contíguos por meio da combinação entre formas de sociabilidade e escolhas de repertório em dois bares diferentes localizados na referida região. Nosso trabalho de campo emprega diversos formatos de registros (gravações de áudio, fotos e vídeos digitais e relatos escritos) de tais usos do espaço realizados durante derivas pela praça. Assim, discutimos as formas como as pessoas modulam as propriedades acústicas (intensidade, frequência e espacialidade) das sonoridades empregadas e diferentes repertórios musicais para produzir o “lugar”. Essa ideia é reforçada pelo entendimento de que, no lugar, a experiência do tempo é “intersubjetiva”, portanto, social e espacialmente localizada. A música popular, inserida nesse cenário, desempenha um papel significativo na conformação da experiência social e histórica de diferentes grupos que coabitam e disputam a cidade.*

Palavras-chave: *espaço urbano; música popular; praças; sonoridades; temporalidades*

Abstract: *Framing Savassi Square (BH-MG-BR) as an empirical object, we try to analyze how is it possible to experience superimposed temporalities in contiguous spaces through combining forms of sociability and choices of repertoire,*

1 Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, ES, Brasil. E-mail: pedromarra@gmail.com

2 Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: luhen_asgar@yahoo.com.br

in two different bars located at this region. Our field work employs different formats of data (audio recordings, digital photos and videos and written accounts) on those uses of space gathered during drifts through this square. Thus, we discuss how people modulate acoustic properties (intensity, frequency and spatiality) of the sonorities they employ and different musical repertoires for producing “place”. This idea is reinforced by the understanding that in place time experience is “intersubjective”, so it’s socially and spatially localized. Popular music, inserted in this setting, plays a significant role at the conformation of social and historical experience of different groups that co-inhabit and dispute the city.

Key words: *urban space; popular music; squares; sonorities; temporalities*

Introdução

Como participantes do grupo de pesquisa CCNM, nos interessamos pelas dinâmicas de constituição das territorialidades urbanas, sobretudo para entender como os usos dos espaços públicos pelos cidadãos que o habitam ou por ele transitam conformam lugares – ainda que transitórios – ali. Integramos, nos últimos anos, um projeto³ dedicado ao estudo de quatro praças na região central de Belo Horizonte, uma das grandes metrópoles brasileiras. Praças marcam pontos de convergência no tecido urbano, por sua centralidade cultural, social, econômica e política, demonstrada na vida cotidiana e em contextos específicos promovidos em público; no caso de nossa pesquisa, celebrações, manifestações populares ou *performances* musicais.

Nossas pesquisas têm como um de seus principais focos a compreensão da experiência auditiva no espaço urbano.⁴ Os espaços públicos se constituem por meio de conflitos e negociações protagonizados por uma multiplicidade de atores sociais em *performances* na arena pública que transformam o espaço em lugar e, desse modo, localizam suas identidades (APPADURAI, 1996). Seus confrontos e acomodações não só modificam o espaço urbano, mas também são alterados pelas mudanças que historicamente acontecem nele. Atualmente, como em outros estudos do grupo, consideramos que as redes sociais e as representações que circulam via internet também estão integradas a esse jogo por meio dos sujeitos que delas se utilizam.

Delimitando como objeto empírico a praça da Savassi, procuramos analisar como é possível experimentar temporalidades sobrepostas em espaços contíguos através da combinação entre formas de sociabilidade e escolhas de repertório, saindo do 80 Bar, onde se ouve *pop*, *rock*, *punk*, *pós-punk* e diversos tipos de música eletrônica, para chegar, do outro lado

3 “Re-encontrar o público nas praças da cidade: novas formas de apropriação no espaço urbano em transformação na Belo Horizonte do século XXI”, apoiado pelo CNPq.

4 Uma parte desses esforços de pesquisa deriva do projeto “Patrimônio urbano e música popular: os sentidos dos lugares”, coordenado por Luiz Henrique Assis Garcia na UFMG e apoiado pelo CNPq, e outra dos estudos de doutoramento de Pedro Silva Marra junto ao PPGCOM/UFF. Uma versão preliminar deste texto foi apresentada durante a 18ª Conferência Bial da International Association for the Study of Popular Music (IASPM), realizada na Unicamp em 2015.

da rua, ao Vintage 13 e sua trilha sonora de *easy rider*. Nosso trabalho de campo emprega diversos formatos de registros (gravações de áudio, fotos e vídeos digitais e relatos escritos) de tais usos do espaço realizados durante derivas pela praça. Tomamos a paisagem sonora (SCHAFER, 2001) como técnica metodológica que nos permite acessar as sonoridades e as práticas musicais localizadas no espaço em sua materialidade. Assim, discutimos as formas como as pessoas modulam suas propriedades acústicas (intensidade, frequência e espacialidade) e diferentes repertórios musicais para produzir o “lugar”. Essa ideia é reforçada pelo entendimento de que, no lugar, a experiência do tempo é “intersubjetiva”, portanto, social e espacialmente localizada (WUNDERLICH, 2013, p. 383-384). A música popular, inserida nesse cenário, desempenha um papel significativo na conformação da experiência social e histórica de diferentes grupos que coabitam e disputam a cidade.

Temporalidades e sociabilidade no espaço da praça da Savassi

Praça da Savassi, demarcada pela interseção das avenidas Getúlio Vargas e Cristóvão Colombo, é a denominação mais conhecida da praça Diogo de Vasconcelos. Isso se deve ao fato de que, no início da década de 1940, inaugurou-se ali uma padaria que recebeu o sobrenome de seus proprietários, a família Savassi, de procedência italiana. O bairro, de caráter eminentemente residencial – a despeito de se chamar Funcionários –, se transformou bastante a partir daquele período.

Já na década de 1950, os primeiros serviços de comércio foram implantados no bairro: havia a Padaria Savassi, na praça Diogo de Vasconcelos, e, a seu lado, na rua Pernambuco, a Drogaria São Félix. Havia também um armazinho próximo à praça Diogo de Vasconcelos e ao lado da padaria; e os armazéns Colombo e Triângulo, localizados na avenida Cristóvão Colombo. Dois outros serviços passaram a atrair a atenção do belo-horizontino: a construção do Cine Pathé e a do primeiro

supermercado de Belo Horizonte, o Serve Bem, ambos localizados na avenida Cristóvão Colombo (LEMOS, 2007, p. 7).

Nos bares, armazéns e na própria padaria se encontravam os jovens de classe média e alta da cidade. Na região, surgiram ainda várias escolas públicas e privadas, tornando-a espaço de constante circulação de estudantes, do ensino básico aos universitários. À medida que novos bairros surgiam na zona Sul da cidade, a região da Savassi passou a representar um centro para o qual acorriam as camadas médias e altas em busca de lojas sofisticadas e espaços de sociabilidade correspondentes às suas preferências. A partir da década de 1970, as transformações no espaço se intensificaram. Celina B. Lemos aponta, em seu estudo sobre o consumo e a formação de uma centralidade na Savassi, a forte presença de investimentos privados acompanhando a circulação do consumidor de alto poder aquisitivo, constituindo ali um “[...] lócus de consumo e lazer dos grupos privilegiados” (LEMOS, 2007, p. 8). Segundo depoimentos colhidos pela autora, os “nobres consumidores” viam no Centro da cidade um espaço deteriorado, sem sofisticação ou exclusividade, e, desse modo, o “[...] crescimento e a legitimação da Savassi coincidiram com a semissaturação do Centro Tradicional” (LEMOS, 2007, p. 8). Acompanhando essas mudanças, a legislação urbanística elaborada em 1976 regulamentou o uso “misto” (residencial/comercial) na região.

Às atividades de consumo se articulavam formas de lazer e sociabilidade que correspondessem às expectativas dos frequentadores em busca de requinte e bom gosto. Não por acaso, nos anos 1980, surgiu ali a livraria Agência Status, em frente ao principal ponto de ônibus na avenida Cristóvão Colombo, do lado oposto ao do Cine Pathé, um cinema já então consagrado como ponto de encontro de intelectuais, associado a “filmes de autor”, onde os frequentadores do bairro lembram de ter assistido às fitas de diretores como Bergman, Godard e Fellini. Lemos (2007, p. 13) considera ter havido ali uma continuidade e transições de uso entre esses dois pontos de concentração e encontro em lados opostos da avenida. Assim, um típico passeio do sujeito de classe média ou alta

pela Savassi poderia incluir compras, assistir a um filme, comprar um livro e terminar a noite num dos bares ou restaurantes das redondezas.

A prática de frequentar os bares da Savassi já estava integrada à rotina dos que trabalhavam no local, bem como das pessoas pertencentes aos extratos médio e alto da zona Sul de Belo Horizonte. Torna-se possível, dessa forma, “identificar padrões de frequência” nos bares e nas lanchonetes que se encontravam em moda na Savassi, onde se esboçava uma territorialidade em termos de uso, tendo como base os grupos e subgrupos que frequentavam o lugar (LEMOS, 2007, p. 17-18).

Também na mesma década, é fechada parte dos quarteirões das ruas Pernambuco e Antônio de Albuquerque, que cruzam em diagonal o espaço que conforma a praça. Ali foram posicionados canteiros com plantas e algum mobiliário urbano, como bancos e telefones públicos – que ainda eram relevantes como equipamento. Nas partes que permaneceram como ruas, estacionamentos foram criados. Se, por vezes, esse espaço se configurava como “passagem”, várias situações podiam atrair e reter os passantes, como a presença de ambulantes, artesãos, pintores vendendo quadros, pedintes ou mesmo da polícia, preocupada em reprimir assaltos e controlar a frequência de indivíduos considerados ameaçadores. Como espaço idílico dos grupos de maior poder e recursos – contraposto, nas representações sociais, ao Centro sujo, fora de moda, desordenado, cheio de “indesejáveis” –, a Savassi deveria ser um lugar ajustado e confortável para seus privilegiados consumidores.

Podemos considerar que, a partir da década de 1990, o cenário da praça se tornou mais complexo e heterogêneo. A grande quantidade de linhas de ônibus que trafega e para nos pontos das avenidas que nela se entrecruzam, a existência de algumas lojas e lanchonetes de preço acessível, a diversificação de serviços e, eventualmente, a própria centralidade que passou a exercer aumentaram significativamente a afluência e a variedade de pessoas que circulam e se apropriam do espaço. Tornou-se local, ainda, de reunião para assistir a jogos e celebrar conquistas dos clubes de futebol da capital mineira. Isso não eliminou as iniciativas condizentes com a imagem então consolidada na região. Podemos citar

o modismo dos “cafés e livrarias”, espaços pós-modernos com atmosfera retrô que eram percebidos como *loci* requintados de sociabilidade para os grupos detentores de capital cultural. O Café Três Corações e a Livraria da Travessa se tornaram polos desse tipo de atividade, usando a música ao vivo – executada por pequenos conjuntos ou mesmo por um só músico, com repertório considerado de “bom gosto” (*jazz*, MPB, choro) – para atrair e agradar um público exigente e acostumado a pagar mais caro, inclusive na alimentação.

Sinal dos tempos e das mudanças nos hábitos de consumo cultural, o Cine Pathé seria fechado. Em seu prédio, viriam a funcionar uma igreja evangélica, uma feira de roupas e um estacionamento. A edificação foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Cultural Municipal, mas os planos de recuperá-la como centro cultural ainda não saíram do papel. Nos anos 2000, as esquinas principais passaram a ser ocupadas por lojas das operadoras multinacionais de telefonia celular que atuam no Brasil, além da que já era ocupada, desde a década anterior, por uma franquia do McDonald’s, assinalando a inserção no circuito massificado e globalizado de consumo; por outro lado, permanecem tradicionais estabelecimentos comerciais de abrangência regional (Elmo Calçados) e local (Centro Ótico). É significativo lembrar que a loja da Claro desalojou o Café Três Corações, que acabou voltando a funcionar em uma loja bem menor, atrás da que ocupava antes, a partir da campanha movida por “tradicionalistas” do antontem.

Presentismo e nostalgia na experiência social

Em tamanhas mudanças, a praça da Savassi testemunha a voragem de nossa época. À medida que a enorme compressão do espaço-tempo provoca uma experiência instável, particularmente no ambiente urbano, a busca por “âncoras simbólicas” (HUYSSSEN, 2003) aumenta a demanda pela sensação de inteireza e pertencimento a um lugar e/ou tempo. Como o próprio Huyssen nota, “[...] temos lido as cidades e edifícios como palimpsestos de espaço, monumentos tão transformáveis e transitórios, e esculturas tão sujeitas às vicissitudes do tempo” (HUYSSSEN,

2003, p. 7, tradução nossa).⁵ De maneira precisa, Beatriz Sarlo qualifica o tempo em que vivemos desde a relação entre a cultura da velocidade e da nostalgia:

O presente, ameaçado pelo desgaste da aceleração, se converte, enquanto transcorre, em matéria da memória. Entre a aceleração do tempo e a vocação memorialista há coincidências. Precisamente a aceleração produz o vazio de passado que as operações da memória pretendem compensar (SARLO, 2003, p. 97-98).

Para a autora, aparatos como o controle remoto, o *fax*, o *modem* contribuem na produção de uma outra textura de tempo, caracterizada não apenas pela profusão de imagens, mas pela velocidade com que se seguem, se espelham e se atropelam umas às outras (SARLO, 2003, p. 97). Assim, paradoxalmente, o presente trabalha no envelhecimento de coisas e imagens e, simultaneamente, em sua conservação como signos de identidade.

Precisamos, portanto, reconhecer uma mudança da consciência do tempo própria da modernidade, orientada em direção ao futuro através da noção de progresso, para uma perspectiva predominantemente presentista (HARTOG, 2013), que se afirmou desde fins do século passado. François Hartog propõe usar o conceito de “regime de historicidade” porque pensa aí o grau da combinação, o “mais” e o “menos” na mescla entre passado, presente e futuro enquanto conceitos que organizam a experiência que o ser humano tem do tempo. Esse autor caracteriza o regime específico da contemporaneidade como “presentismo”, percebendo nele, de um lado, fluxos, aceleração, mobilidade e, de outro, a permanência do transitório, tragando o passado e o futuro. Uma experiência do tempo marcada pelo imediatismo e eternamente em crise. O futuro “[...] não é mais um horizonte luminoso rumo ao qual caminhamos, mas uma linha de sombra que colocamos em movimento em nossa direção, enquanto parecemos patinar no campo do presente e ruminar um passado que não passa” (HARTOG, 2013, p. 245).

5 No original: “[...] *we have come to read cities and buildings as palimpsests of space, monuments as transformable and transitory, and sculpture as subject to the vicissitudes of time*”.

Essa onipresença do passado, assim, coloca-se sob o prisma do presente (LOWENTHAL, 1985, p. XV). Não resta dúvida de que o ato de rememoração pertence ao presente, o que não implica desconsiderar que sua ocorrência esteja relacionada à presença material de vestígios do passado. Por meio da execução, seja mecânica ou em apresentações ao vivo, de um repertório pertencente a um arquivo amplo de referências reconhecíveis e associáveis, articulada a outros elementos (nome, decoração, cardápio, mobiliário etc.), determinado bar produz uma ambiência, “[...] um espaço-tempo qualificado de um ponto de vista sensorio. [...] um humor específico expresso na presença material das coisas e corporificado na forma como se é um habitante da cidade” (THIBAUD, 2011, p. 1-2). A articulação entre a experiência social e elementos da cultura material mobiliza parcelas específicas de público, concatenando gostos, grupos e sociabilidades específicas a partir de um conjunto de canções que fornece tais âncoras simbólicas, pois funcionam como meio para a interação social (DENORA, 2000).

Entendemos que as canções são ouvidas dentro de esquemas interpretativos produzidos socialmente que fornecem as referências a partir das quais o indivíduo rememora. É inescapável que, como efeito desse mesmo gesto, o “passado” percebido (como referente ausente) seja modificado, de modo que essa operação não confere, como eventualmente se supõe, maior estabilidade, coerência e legitimação a esse passado recuperado (HUYSSSEN, 2003, p. 4). Importa constatar que a formação de repertório acontece através de um circuito de experiências do ouvinte que combina a audição de concertos, de pares, transmissões, discos e, agora, plataformas digitais, entre outras fontes. A história da indústria da música dá conta do que está armazenado nessas formas de registro, mas é mais difícil reconstruir o que está conservado na memória e é transmitido oralmente (FAULKNER; BECKER, 2009). A constituição de repertórios reflete um acervo dinâmico cuja constituição e rearranjo se transformam historicamente, junto com as formas de se fazer e ouvir música.

Exatamente por isso, para entendermos as escolhas de repertório, é preciso considerar diferentes fenômenos culturais contemporâneos associados ao tempo (nostalgia, retrô, revivalismo, museomania) pelos quais esses grupos se constituem, inclusive como consumidores. Raphael Samuel, investigando as ressignificações do passado na sociedade britânica, identifica, marcadamente a partir da segunda metade do século XX, o “entusiasmo ressuscitador” que tomou conta de vários aspectos da vida social – da decoração de interiores ao consumo de antiguidades, da difusão do gosto por fotografias antigas à historicização do ambiente construído (SAMUEL, 1994). Samuel ainda localiza na “Swinging London” de meados dos anos 1960 o fenômeno do retrô chique, ou “indústria da nostalgia”, em que a tecnologia recente é aplicada aos produtos de modo a obter uma estética que remete ao antigo (SAMUEL, 1994, p. 83). Mesmo sendo uma forma de *revival*, tem um caráter paródico:

Ao contrário do restauracionismo e do conservantismo [...], o retro-chique é indiferente ao culto da autenticidade. Ele não se sente obrigado a permanecer fiel ao período [...], borra a distinção entre originais e reciclados [...], abole as diferenças de categorização entre passado e presente, abrindo um trânsito de mão dupla entre eles (SAMUEL, 1994, p. 112-113).

Em ambos os bares de que falamos aqui, principalmente no que se refere à decoração dos interiores, uso do *design* e arregimentação de elementos da cultura material, essa parece ser a forma dominante, ainda que haja variações, como veremos adiante.

Sociabilidade e repertórios de música popular no 80 Bar e no Vintage 13

Os dois bares se prestam a práticas de lazer, mas percebemos diferenças. Ambos servem para *happy hour*, mas o 80 Bar é mais afeito à prática do “aquecimento”, em que grupos de amigos se encontram para tomar uma cerveja e conversar antes de irem juntos a uma outra festa. A música mais alta, mais agitada e mais dançante aponta para isso.

Para mim, os bares da Savassi são muito parecidos entre si e um detalhe pequeno é o que te faz escolher entre um ou outro (a não ser que só se tenha cadeira em lugar X ou Y). O que me atrai no 80 é também uma das coisas que me faz evitar o lugar: a música. Me atrai porque eu gosto muito das músicas que tocam no bar, pegando The Cranberries, Bon Jovi, Smashing Pumpkins, entre muitos outros clássicos. No entanto, muitas vezes a música está MUITO alta, atrapalhando a conversa da mesa e dando até dor de cabeça. Se for para sentar em algum lugar na Savassi, lá raramente é o primeiro lugar que eu penso. Se você quer conversar, sente longe da caixa de som.⁶

Enquanto isso, o Vintage 13 é um lugar mais para sentar e passar a noite: “É um bar muito pequeno, com as mesas na calçada, mas rola um bom e velho *rock’n roll*. A localização não poderia ser melhor, no coração da Savassi”.⁷ A música é bem mais baixa, eventualmente menos dançante, o que configura uma certa postura de apreciação e reverência ao *rock* (BENNETT, 2009). Ela também serve de fundo para a conversa e, embora haja preocupação com a qualidade da reprodução, não é foco, como demonstra o posicionamento das caixas de som, acima da porta. Esse posicionamento, inclusive, não é favorável para o repertório ali acionado, pois muitas músicas do período apresentavam uma panoramização estéreo extrema, na qual alguns instrumentos se localizam todos na caixa direita e outros, todos na esquerda. Como os alto-falantes estão um pouco afastados entre si, torna-se difícil a escuta fiel da gravação: quem está mais próximo de uma caixa escuta só o que sai dela – só o instrumental ou só a bateria e os vocais, por exemplo. Tais diferenças parecem produzir tempos de ocupação diversos. Nossas observações indicam que o 80 Bar lota mais cedo e apresenta uma rotatividade maior nas mesas, enquanto o Vintage 13 demora mais para encher e os clientes ocupam as mesas por mais tempo. Além disso, como a música, neste, é menos intensa, ele permanece aberto até mais tarde do que aquele.

6 Disponível em: <<http://kekanto.com.ar/biz/80-bar>. Acesso em: 1º jul. 2015>.

7 Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303374-d6226508-Reviews-Vintage_13-Belo_Horizonte_State_of_Minus_Gerais.html>. Acesso em: 1º jul. 2015.

Se, em outra oportunidade (GARCIA, 2011), estudamos canções que falam de lugares (e, claro, de seus respectivos tempos), agora tratamos de lugares que falam de canções ou que compõem, através delas, a sua forma de marcar presença na cidade. Faulkner e Becker, em seu estudo sobre o *jazz* em ação, abordam essa composição dos lugares. Os autores comparam as práticas musicais em um clube de *jazz* de Chicago em 1951; a rotina de músicos de um clube de dança nova-iorquino em 1978, que tocam usualmente em festas de casamento, de debutantes e bailes em geral; e a apresentação de um trio de *jazz* em um restaurante de um hotel chique em 2007 (FAULKNER; BECKER, 2009, p. 3-15). Em cada um desses locais, há não só a expectativa de execução de repertórios diferentes – canções que todos conhecem no primeiro caso; músicas dançantes e conhecidas de vários gêneros, por vezes étnicas, no segundo; repertório contemporâneo de *jazz* no terceiro –, como a *performance* musical diversa de cada um desses repertórios, que podem até compartilhar uma ou outra canção – formações instrumentais diferentes em cada caso, execução de *medleys* em alguns e não em outros, intensidades sonoras preferíveis em cada um dos locais etc.

Os diferentes lugares são conformados, assim, numa dinâmica entre as práticas dos músicos, as expectativas de quem os frequenta, de quem os administra, sua conformação espacial e os usos que efetivamente se realizam ali. Um baile requer uma *performance* musical específica e diferente do bar onde as pessoas vão conversar ou de um restaurante onde se vai comer. Quem vai dançar no baile espera escutar determinadas músicas e o dono do lugar espera que os músicos coloquem todo mundo na pista; quem vai conversar no bar espera só que a música funcione como fundo para a sociabilidade – o que dá mais liberdade aos músicos; quem vai comer num restaurante espera que o som não atrapalhe sua digestão. Por isso, o dono do restaurante espera uma música calma, não muito dançante nem muito intensa. Por outro lado, um galpão ou espaço amplo favorece o baile, um local aconchegante, um restaurante etc.

Faulkner e Becker, portanto, se preocupam em entender como os músicos constituem seus repertórios. Interrogando diferentes situações

de trabalho, eles identificam no contexto uma dimensão indispensável para explicar como e por que um determinado item é sacado de um acervo composto por milhares de canções populares produzidas no âmbito da indústria, além de canções étnicas e tradicionais. Os autores indicam que o trânsito entre repertórios de origens culturais tão diversas produziu transformações no *jazz* ao longo do tempo, no qual se confundem modificações nos usos dos lugares, transformações nas práticas de *performance* musical e constituição de novos repertórios, o que amplia o conjunto de composições já constituído. Sua pesquisa trabalha a ideia de que, no caso do *jazz*, existe hoje uma convivência dessas diversas temporalidades, mas circunscritas a espaços muito específicos.

Extrapolando um pouco em relação a esses autores, podemos considerar que, mesmo no caso da execução mecânica de música gravada, é possível identificar um repertório constituído de forma a atrair e fixar os clientes pretendidos e, simultaneamente, afastar os que não se enquadrem no perfil desejado. Entendemos que isso é válido tanto para os diferentes DJs contratados para discotecar no 80 Bar (incluindo aí a ideia de que a casa os seleciona dentro de um leque maior de profissionais disponíveis) quanto para o proprietário do Vintage 13, que fez questão de nos informar que, geralmente, faz a seleção do que será tocado e nos indicou o “velho” Macintosh que executa a seleção. Ali, há eventos como o “Clube do LP”, em que a programação musical é feita por outras pessoas.

Em nosso caso, ambos os bares parecem seguir um eixo de repertório limitado a certos gêneros, subgêneros e épocas específicos (*rock* dos anos 1960 e 1970 no Vintage 13; *pós-punk* dos anos 1980 no 80 Bar), ainda que de forma um pouco menos circunscrita, pois esse eixo se esparrama para outras épocas, sobretudo no 80 Bar. Neste último caso, escutam-se músicas de décadas anteriores que foram referência para o *pós-punk* da década de 1980 – é possível escutar The Kinks ou David Bowie, mas dificilmente Pink Floyd ou Yes tocarão ali – ou músicas dos anos 1990 e 2000 que, de alguma forma, utilizam a década de 1980 como referência: “Tocaram Qotsa, Radiohead e The Cure, entre outras. Merece

o respeito”.⁸ Nesse sentido, o compromisso com “autenticidade” ou “precisão” em relação ao repertório é consideravelmente menor que no Vintage 13. Aliás, estando muito próximos, fica evidente que atendem majoritariamente a públicos distintos – mais diverso no caso do 80 Bar, “identificável” no do Vintage 13 – e que ambos conseguem imprimir ao espaço uma marca, produzindo ambiências distintas.

Nesta investigação, consideramos a tese de DeNora (2000) de que os agentes utilizam a música para realizar certas tarefas. Ao manipular certas características acústicas (intensidade, frequência e espacialidade) da música, esses agentes se apropriam de suas características materiais (entendido como aquilo que é tangível pelo corpo), que viabilizam ou catalisam sua ação. Esses parâmetros estão envolvidos com a “corporeificação da ação ao fazer o corpo engajar-se em um ritmo” (DENORA, 2000, p. 8). Assim, a música entra em ação não só para regular velocidades, pausas e continuidades da ação, mas para embalar a sensação de tempo envolvido no desenvolvimento da ação e, de certo modo, constituir aquele momento como índice que também remete a outro tempo-lugar. A temporalidade imposta pelos usos do lugar se conecta a aspectos temporais da música que ali se pratica: dança se conecta a certos ritmos mais corporais e velocidades mais aceleradas, da mesma forma que o comer se conecta a velocidades mais lentas e ritmos mais relaxados e que a desatenção musical produzida pela conversa favorece a distensão temporal da improvisação.

Os parâmetros de intensidade e espacialidade são manipulados para a constituição de diferentes temporalidades de lazer em cada bar. De um lado, o maior volume da música e os alto-falantes no chão, direcionando o som diretamente para os corpos dos clientes, no 80 Bar contribuem para seu aspecto de espaço de preparação para os momentos posteriores da noite. Já a ambiência mais intimista proporcionada pela sonoridade menos intensa e pela emissão de um local mais elevado no Vintage 13 constitui um espaço para ficar madrugada adentro. No entanto, a

8 Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/v/80-bar/4cae57a4aef16dcb9df69f54>. Acesso em: 1º jul. 2015>.

principal característica sonora por meio da qual o tempo é trabalhado na música é a frequência, definida pela duração em que determinada vibração retorna a um estado anterior. Nesse domínio, definem-se alturas, responsáveis por delinear melodias e harmonias; andamentos ou velocidades; ritmos, marcados pela acentuação e divisão das durações; e timbres, também conhecidos como cor do som, aspectos audíveis que diferenciam duas fontes distintas que vibram o mesmo número de vezes por segundo. A variação de tais parâmetros distingue composições dentro de determinado repertório musical. Organizamos um quadro que busca sintetizar as observações realizadas em nossos trabalhos de campo.

Quadro 1 – Síntese comparativa dos resultados de pesquisa em campo

Elementos da ambiência	80 Bar	Vintage13
<i>Design</i> interior	Limpo	Saturado de referências
Cor	Variedade de cores em ambiente iluminado.	Menor variedade em ambiente mais escuro.
Mesas	Na rua e no interior.	Somente na rua.
Intensidade da música/posição das caixas	Muito intensa/no nível da rua.	Pouco intensa/no teto.
Conversa	Difícil	Fácil
Repertório	<i>Indie, rock, punk, pós-punk, pop</i> , eletrônico, décadas de 1970-2000, convergindo para os anos 1980.	Principalmente <i>rock</i> dos anos 1960-1970.
Tempo de permanência	Menor	Maior
Público	Tende a ser mais jovem (até 29 anos) e com maior variação etária.	Tende a ser mais maduro (acima de 29 anos); alguns grupos específicos, como <i>motoqueiros</i> .

Fonte: elaboração própria a partir de notas de pesquisa entre 2013 e 2015.

Assim, os diferentes tempos musicais trabalhados por diferentes canções se articulam às temporalidades, enquanto categoria social

e histórica, que cada um dos bares delinea. No processo, os estabelecimentos adéquam sua sonoridade aos públicos que os frequentam. Assim, enquanto a canção “Just a Girl”, do grupo noventista de *ska/hardcore* *No Doubt* sonorizava o espaço do 80 Bar de maneira invasiva, no Vintage 13, escutava-se “*Honky Tonk Women*”, dos Rolling Stones, em volume intimista.⁹ O 80 Bar apresenta, dessa forma, uma retórica dirigida aos que eram jovens à época e que viveram a adolescência e a juventude escutando canções que buscam inspiração na referida década. Esse período e seu estado de espírito é trazido novamente à tona a partir da combinação de música dançante, *upbeat* e energética. Já no Vintage 13, o apelo é ao vigor, à liberdade, à contestação traduzida por canções de fins dos anos 1960 e início dos anos 1970, época em que tais valores estavam em voga e se materializavam na música popular globalizada por meio dos longos solos de guitarra, da pujança da bateria, do desempenho dos vocalistas principais das bandas de hard rock e, claro, das letras das canções.

O período em que a canção foi composta, principalmente se ela marcou uma época – ou seja, se é percebida pelo público como um clássico de um gênero musical específico –, é um fator importante nessas dinâmicas temporais. DeNora lida com essa questão a partir de uma discussão da história de vida dos sujeitos: quando uma música faz parte de momentos importantes da constituição de suas subjetividades – uma música que marca um casal, a amizade entre duas pessoas, entre outras. Não só um momento individual, mas também coletivo. “A Marselhesa” enquanto hino das conquistas da Revolução Francesa, por exemplo; sua execução aciona a memória, trazendo de volta aqueles momentos do passado. A autora afirma que, quando essa relação entre uma música e um momento é muito forte, ela deixa de ser mero cenário do evento e passa a constituir a memória de maneira viva.

Mas a criação daquele “momento” como momento destacado se deve, em parte, a uma alquimia da adequação ou ressonância percebida ou

9 Gravação de campo da pesquisa. Disponível em: <<https://soundcloud.com/exploring-montreal/caminhada-anos-80vintage13anos-80>. Acesso em: 15 mar. 2016>.

sentida pelos ouvintes entre a situação, a relação social, o contexto, a música e eles mesmos como agentes estéticos emergentes com sentimentos, desejos, humores, de tal forma que a música era o humor e o humor, a música (DENORA, 2000, p. 67, tradução nossa).¹⁰

A autora, contudo, trata a música, logo em seguida, como um “contêiner” da memória. Acreditamos que aqui ela usa um termo que está aquém da ideia que desejava empregar. Preferimos dizer que a música compõe a memória, é a sua faceta audível. Cumpre retomar a distinção traçada por Aristóteles entre lembrança (*mneme*) e recordação (*anamnesis*). Em sua perspectiva, a memória implica uma percepção que distingue o antes e o depois, o transcorrer do tempo, mas enquanto a lembrança se faz presente como evocação de uma ausência, de algo que simplesmente ocorreu, a recordação é fruto de uma busca, de um percurso realizado pelo explorador do passado (RICOEUR, 2007, p. 35-39). Nesse ponto, cabe a discussão feita por Paul Ricoeur sobre a noção de “rastro”, algo que remete à lembrança de uma presença ausente. Daí ele usar a imagem do desenho do animal para explicar que uma inscrição ou registro tem dupla dimensão, como ela própria e como representação de outra coisa (RICOEUR, 2007, p. 36). Tal dinâmica se realiza não só pela referência ao período em que as composições acionadas foram escritas, mas também à época em que foram gravadas, circularam e fizeram sucesso. Isso porque a temporalidade da música se inscreve também nos timbres proporcionados pelos instrumentos e recursos tecnológicos utilizados em seu registro. Dessa forma, instrumentos eletrônicos, baterias robóticas programadas via midi e efeitos de reverberação exagerados remetem à década de 1980; *performances* orgânicas de bandas tocando ao vivo, experimentações de panoramização estéreo excessiva, instrumentos orientais, equipamentos valvulados ou sintetizadores analógicos apontam para as décadas de 1960 e 1970; e

10 No original: “*But the creation of that ‘moment’ as a heightened moment was due in part to the alchemy of respondents’ perceived or sensed ‘rightness’ or resonance between the situation, the social relationship, the setting, the music, and themselves as emerging aesthetic agents with feelings, desires, moods such that the music was the mood, and the mood, the music.*”

vocal berrado em meio a paredes de guitarras muito distorcidas entrega sua origem nos anos 1990.

Considerações finais

Conforma-se, desse modo, uma ambiência temporal específica por meio da qual se torna possível a um ouvinte identificar uma época específica, acionando esse jogo da memória mesmo quando a pessoa não conhece a canção específica que toca em determinado momento. Por meio desse trabalho com timbres, uma canção também pode remeter a uma época – e, por conseguinte, compor memórias – mesmo que não tenha sido gravada nesse exato período. Através da manipulação das frequências, portanto, a modulação do tempo musical embaralha e interliga diferentes temporalidades sociais e históricas.

Falamos de lugares onde se consome, mas, simultaneamente, do consumo do lugar. O uso de elementos que remetem a um dado passado, inclusive de canções, através de uma “ambiência retrô”, por assim dizer, inevitavelmente nos faz pensar numa fetichização do passado, ele mesmo transformado em mercadoria a ser consumida. Entretanto, tal processo não se dá sem que, ao mesmo tempo, sejam geradas formas de sociabilidade e apropriação que se configuram a partir das práticas dos sujeitos no espaço e no tempo. A música popular integra momentos importantes da constituição da subjetividade dos sujeitos e do imaginário dos grupos sociais. Nesse sentido, pode ser elemento ativo de processos de rememoração em que sua materialidade compõe a memória na condição de sua faceta audível. É possível, em nossa experiência social como cidadãos e ouvintes, mesmo num espaço atravessado por diferentes sentidos e disputas, diferentes temporalidades sobrepostas, encontrarmos, ainda que de forma provisória, instável, vínculos significativos que informam nossa existência para além da consumidora voragem presentista.

Referências

- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Mineápolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BENNETT, A. 'Heritage rock': rock music, representation and heritage discourse. *Poetics*, n. 37, p. 474-489, 2009.
- DENORA, T. *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- FAULKNER, R.; BECKER, H. *Do you know...? The jazz repertoire in action*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
- GARCIA, L. H. A. Em meus olhos e ouvidos: música popular, deslocamento no espaço urbano e a produção de sentidos em lugares dos Beatles. *Estudos Históricos*, v. 24, n. 47, p. 99-118, 2011.
- HARTOG, F. *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- HUYSSSEN, A. *Present pasts: urban palimpsests and the politics of memory*. Stanford University Press, 2003.
- LEMOES, C. B. A formação da Savassi como uma centralidade belo-horizontina – a cultura do consumo, passagens e territorialidades. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, XII, 2007, Belém. *Anais...* Belém, 2007. p. 1-21.
- LOWENTAL, D. *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- RICOEUR, P. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Unicamp, 2007.
- SAMUEL, R. *Theatres of memory: past and present in contemporary culture*. v. 1. Londres: Verso, 1994.
- SARLO, B. *Tiempo presente*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2003.
- SCHAFER, M. *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Unesp, 2001.
- THIBAUD, J. P. A sonic paradigm of urban ambiances? *Journal of Sonic Studies*, v. 1, n. 1, p. 1-14, out. 2011.
- WUNDERLICH, F. M. Place-temporality and urban place-rhythms in urban analysis and design: an aesthetic akin to music. *Journal of Urban Design*, v. 18, n. 3, p. 383-408, 2013.

Sobre os autores

Pedro Silva Marra – Jornalista graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM/UFMG, doutor em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor dos cursos de Jornalismo e Cinema e Audiovisual do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Pesquisador de temáticas que relacionam sonoridades e espaços, música popular e rádio.

Luiz Henrique Assis Garcia – Professor do curso de Museologia da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduado, mestre e doutor em História pela UFMG.

Data de submissão: 24/10/2017

Data de aceite: 21/02/2018

Cultura pop e performance: jogos identitários nos eventos de animê ¹

Pop culture and performance: identity games at anime conventions

Cíntia Sanmartin Fernandes²

Paula Rozenberg Travancas³

Resumo: *A grande popularidade da cultura pop japonesa no Brasil, impulsionada pelo chamado boom dos animês nos anos 1990, levou à criação dos eventos de animê. Essas convenções, inicialmente voltadas para fãs de animações e seriados japoneses, hoje atraem neotribos (ou tribos urbanas) que se fundam no gosto por diversos segmentos da cultura pop mundial. Filiado à sociologia do cotidiano e do imaginário e apoiado em pesquisa de campo de inspiração etnográfica, este artigo parte da compreensão da estética como ética para vislumbrar o elã que permite a comunhão entre neotribos. Para tanto, são analisadas quatro atividades comuns aos eventos e que dependem da participação dos visitantes para ganharem vida: o cosplay, o animekê, os covers de k-pop e os videogames de dança. Tais atividades evidenciam modos de socialidade que produzem sentidos por meio da performance em suas dimensões de encenação, brincadeira e jogo.*

Palavras-chave: *eventos de animê; cultura pop; performance*

Abstract: *The great popularity of Japanese pop culture in Brazil, driven by the so-called anime boom in the 1990s, led to the creation of anime conventions. These conventions, initially aimed at fans of Japanese animations and TV shows,*

1 Uma primeira versão deste artigo foi apresentada ao grupo de trabalho Estudos de Som e Música no XXVI Encontro Anual da Compós – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 6 a 9 de junho de 2017.

2 Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: cintiasan90@gmail.com

3 Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: ptravancas@gmail.com

now gather neotribes, or urban tribes, that are grounded in the taste for various segments of global pop culture. Subscribing to the sociology of everyday life and of the imaginary, and supported by field research of ethnographic inspiration, this paper is rooted in the understanding of aesthetics as ethics to glimpse the élan that allows the communion between neotribes. To do so, five activities common to conventions that depend on the participation of visitors to come to life are analyzed: cosplay, animeke, k-pop covers and dance video games. These activities demonstrate modes of sociality that produce meanings through performance, in its dimensions of acting, play and game.

Keywords: *anime conventions; pop culture; performance*

Foi-se o tempo em que qualquer menção a animês ou mangás em textos acadêmicos ou na mídia tradicional precisava ser prefaciada por longas explicações sobre o que são as animações e histórias em quadrinhos japonesas. O Japão, ou ao menos esse aspecto de sua indústria de entretenimento, não só é *pop*,⁴ como *mainstream*. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que a ideia de cultura *pop* diz respeito tanto aos produtos em si quanto aos sentidos engendrados e circulados por eles, que passam a integrar, ainda que efemeramente, o repertório de imaginários das pessoas que os consomem. Por mais que os produtos da cultura *pop* inevitavelmente tenham marcas de seu tempo e de seu(s) lugar(es) de origem, eles também têm um certo ar de desenraizamento cosmopolita que, ao mesmo tempo, remete pessoas de diferentes lugares a uma territorialidade comum. A cultura *pop*, desse modo, “estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade ou compartilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2015, p. 22).

Assistir aos animês e ler mangás fica mais fácil a cada dia, tanto para fãs dedicados quanto para públicos mais casuais. Muito mudou desde os “longínquos” anos 1990, década em que os animês se tornaram febre nacional. Os *otakus* da época, termo pelo qual são conhecidos hoje os fãs da cultura *pop* japonesa, tinham de se desdobrar para assistir a mais do que as poucas produções nipônicas exibidas na televisão brasileira. Ávidos por mais animês e *tokusatsu*,⁵ precisavam recorrer a fitas VHS, muitas vezes sem legenda, obtidas em um número seletivo de locadoras especializadas ou copiadas de amigos (MACHADO, 2009).

Dada a dificuldade para ter acesso aos animês, os *otakus* da década de 1990 se organizavam em clubes e promoviam exposições de animê, que também serviam para conhecer outros fãs da cultura *pop* japonesa. Tais

4 A cultura *pop* se refere ao que, no Brasil, é chamado de popular massivo ou popular midiático, ou seja, uma gama de artefatos culturais produzidos sob a lógica das indústrias do entretenimento que tem como objetivo o consumo em massa, seja pelo “grande público” ou por algum nicho específico (SOARES, 2015).

5 Filmes ou séries de efeitos especiais com atores reais, normalmente sobre super-heróis, monstros e robôs. Alguns dos *tokusatsu* de sucesso no Brasil foram *National Kid*, *Jaspion*, *Changeman* e *Ultraman*.

exibições deram origem aos eventos de animê, encontros que foram, aos poucos, deixando para trás as sessões de desenhos animados e *tokusatsu*, mas passaram a oferecer diversas outras atrações.

Seguindo a fórmula que se consagrou, os eventos de animê acontecem aos fins de semana, podendo durar os dois dias ou só o domingo, em espaços alugados como universidades, clubes ou centros de convenções. Costuma haver pelo menos um palco, onde se desenrolam as atrações com hora marcada, como concursos de *cosplay*,⁶ palestras de dubladores ou *youtubers* e *shows* de música. O resto do espaço se divide em áreas que abrigam atividades diversas que costumam ficar disponíveis durante o evento todo, tais como jogos de *videogame*, RPGs e *trading card games*, combate medieval⁷ e *animekê*.⁸

De encontros de algumas centenas de pessoas, esses eventos cresceram e se multiplicaram, passando a ocorrer com regularidade em todo o país. A história da relação dos brasileiros com a cultura *pop* japonesa e dos eventos de animê que daí surgiram e se modificaram contribuiu para os rumos da investigação, que adotou, ao longo dos últimos dois anos, como estratégia metodológica a pesquisa de campo de inspiração etnográfica, consistindo em observação participante em seis eventos no Rio de Janeiro e um em São Paulo. A variedade de neotribos urbanas,⁹ com suas respectivas estéticas evidenciadas pela pesquisa, levou à análise de atividades participativas frequentemente oferecidas nos eventos, na tentativa de dar a ver o que há de comum entre essas práticas, nos aproximando, assim, do eã que potencializa a comunhão de imaginários e identificações dos diversos grupos ali presentes.

É importante ressaltar ainda que, conforme Campos (2010, p. 4),

6 Fantasia de personagem de animê, mangá, *videogame* ou de qualquer tipo de mídia de entretenimento.

7 Simulação de luta com armas de espuma.

8 Caraoquê com músicas de animê.

9 Maffesoli, em seu livro *O tempo das tribos*, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como espécies de “neotribos”, como comunidades fundadas na “emoção”: “[...] a *comunidade emocional* é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida” (MAFFESOLI, 1987, p. 22). Essas “novas tribos” da sociedade contemporânea, “[...] ao contrário da estabilidade do tribalismo clássico [...], se caracterizaria[m] pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão” (MAFFESOLI, 1987, p. 107).

[...] o esgotamento do pensamento de inspiração marxista da escola de Birmingham e, simultaneamente, a emergência de contextos socioculturais juvenis renovados levam muitos investigadores a adotarem quadros conceptuais regenerados, organizados em torno de conceitos como “estilo de vida”, “cena” ou “neotribo” (BENNETT; KAHN-HARRIS, 2004), abarcando aquilo que, de forma algo genérica, é entendido como “estudos pós-subculturais” (WEINZIER; MUGGLETON, 2004).

Desse modo,

[...] o conceito de tribo, ou neotribo, tomado de empréstimo a Michel Maffesoli (1987), surge, igualmente, neste movimento de reavaliação de paradigmas, com uma moldura analítica mais consentânea com os novos contextos empíricos onde se localizam os jovens. Enquanto as subculturas eram percebidas como um todo internamente coerente, relativamente rígido e uniforme, com uma sustentação ideológica que remetia para o conflito de classes, as tribos parecem existir mais pelo efêmero, contraditório, pela ligação emocional aparentemente despolitizada, pela metamorfose e fusão gregária de contornos híbridos. A noção de tribo juvenil não ignora, também, o vigor da imagem e da representação visual, na medida em que vincula os indivíduos a uma linhagem que não resulta de determinantes estruturais, mas mais de opções estético-estilísticas, emocionais e gregárias, que se denunciam em grande medida no domínio do performativo e da aparência. Aliás, o termo “tribo” não pode deixar de evocar um imaginário repleto de exotismo, que reconhece na superfície dos corpos indícios de diferença e distância (CAMPOS, 2010, p. 5).

Performances e jogos identitários

Nem toda *performance* é socialmente demarcada por “papéis sociais” predeterminados (GOFFMAN, 1983). Qualquer interação cotidiana requer que os participantes atuem a partir do jogo social em ato. Nessa teatralidade do cotidiano – em que acionamos diversos “eus” nas interações com os outros –, vivemos processos de identificação e de diferenciação, constantemente compondo e recompondo o que entendemos como nossa própria individualidade.

Esse vir a ser que ocorre no contato com o outro é sempre precário, cambiante e transitório, uma vez que não falamos de uma identidade e sim de uma persona, uma das muitas máscaras que vestimos em nossas interações sociais. A máscara não representa algo falso, mas um papel desempenhado de acordo com o contexto e que exprime uma parcela da verdade daquilo que somos. Como sintetiza Maffesoli (1987, p. 15), “a pessoa (persona) só existe na relação com o outro”. Portanto, “ser” *otaku*, *gamer*, *cosplayer* ou qualquer outro tipo de pertencimento tribal é sempre um modo de ser circunscrito não só às mudanças de gosto dos indivíduos, mas também aos momentos e pessoas com quem é possível “ser” certa coisa e não outra ou mais de uma coisa ao mesmo tempo.

A multiplicidade de imaginários acionados pelas diferentes atividades dos eventos se corporifica nas diversas estéticas que lá encontramos. Os *cosplays*, as roupas, os adereços e os modos próprios de comunicação fazem parte dos pertencimentos tribais que podem ser identificados nos eventos. As vestimentas e a apresentação de si são de central relevância na fruição dos eventos, que se tornam espaços em que as pessoas podem usar roupas e acessórios ou adotar comportamentos que seriam malvistas fora dessas ocasiões. O acordo tácito é que cada um tem a liberdade de ser como é (ou gostaria de ser) sem temer ser julgado pelo modo como se faz perceber.

As roupas e acessórios funcionam tanto como marcadores de pertença quanto de diferença, o que permite que os significados de cada peça ou estampa sejam lidos pelos outros participantes do evento, uma vez que a maioria dos presentes domina aqueles códigos. Uma das funções das roupas nos eventos, assim, é de serem chamarizes à interação, já que um dos grandes atrativos dos eventos é estar na presença de outros apaixonados pela cultura *pop*. Desse modo, a roupa potencializa a estética comunicativa do grupo.

Para muitos frequentadores de eventos, os *cosplays* ou as peças de roupas e adereços que vestem nessas ocasiões representam mais a realidade de quem eles são do que as roupas que vestem na vida cotidiana, de modo que é

[...] como se, ao disfarçar-se de personagens de desenhos animados, os jovens chegassem a encontrar sua verdadeira personalidade. Como se a roupa insípida de todos os dias fosse de fato o verdadeiro disfarce (BARRAL, 2000, p. 140).

Muitos frequentadores vestem camisetas pretas de bandas, de animê ou de *games*, mas, mesmo quando não estão vestidos de algum personagem ou segundo algum estilo específico, usam muitos adereços e acessórios que marcam seu pertencimento à tribo. Usam colares metálicos com pingentes (para moças e rapazes), sobretudos, luvas, presilhas de cabelo, chaveiros e bótons na bolsa ou mochila, os quais podem ou não fazer menção a personagens ou séries específicas. Há também as touquinhas, orelhinhas e rabos de bichinho, que são usados por garotos e garotas.

Todos esses elementos tornam difícil identificar até onde vai a simples composição de acessórios e onde começa o *cosplay*. Esses modos de vestir as paixões trazem à tona a importância do corpo na socialidade, o qual serve como um *outdoor* afetivo que convida o contato de outros membros da tribo. É comum, nos eventos de animê, uma pessoa iniciar uma conversa com outra apenas por tê-la visto usando uma camiseta ou bóton de um animê ou série do qual também gosta.

Entre *otakus*, *gamers*, *cosplayers*, *nerds*, *geeks* e muitos outros grupos, essas convenções podem ser caracterizadas como “eventos intertribais” (MACHADO, 2009, p. 117). O sentimento de pertença a uma ou mais neotribos é fluido, dinâmico e ambivalente, não havendo fronteiras claras nem exclusividade entre os diversos grupos (MAFFESOLI, 1987). Assim, os espaços dos eventos de animê são marcadamente heterotópicos, já que “têm o poder de justapor em um só lugar real vários espaços, vários posicionamentos que são em si próprios incompatíveis” (FOUCAULT, 1984, p. 411).

As diferentes atrações e atividades que convivem no mesmo evento estão em constante negociação de espaço físico e simbólico. Essa tensão de heterogeneidades, longe de abalar o convívio das neotribos, promove a diversidade que solidifica o conjunto (MAFFESOLI, 1987). As várias

neotribos urbanas presentes nos eventos se manifestam em diferentes estéticas, compreendidas aqui “como correspondência, como algo que liga um indivíduo a outro, que conduz a compartilhar com outros experiências e sentimentos comuns” (OLIVEIRA, FERNANDES e SOUZA, 2008, p. 4).

Tais estéticas são agregadoras e vetores de comunhão, constituindo os sentidos de estar junto e deixando vislumbrar suas imagens tribalizantes no corpo dos frequentadores. Nesse sentido, o corpo é imagem e comunica, por meio de sua superfície, da voz, dos gestos e da presença sensível, constituindo-se como vetor de socialidade e de trocas com o outro (FERNANDES, 2008). Portanto, é por meio da observação dos participantes dos eventos de animê, de suas interações afetivas e experiências comuns que podemos tomar consciência do elã que os une. Há, pois, para além das diferenças entre as neotribos, algum modo de ser compartilhado que torna esse encontro com o diferente não só possível, mas desejável, já que “o cimento (*ethos*) de toda vida em comum se elabora a partir do jogo das paixões” (MAFFESOLI, 2014, p. 44).

Diferentemente dos *shows* e palestras que ocorrem nos eventos, que independem do número de pessoas na plateia, várias das atividades que constituem a grade de programação dependem da participação e da *performance* dos frequentadores para ganharem vida. As mais proeminentes são o *cosplay*, o *animekê*, os *covers* de *k-pop* e os *videogames* de dança.

Todo comportamento e toda interação podem ser entendidos “como” *performances* sociais, mas o que de fato “é” *performance* depende totalmente do contexto em que os atos são desempenhados. Tais atividades reterritorializam o espaço e modificam temporariamente as regras do jogo social, o que as marca como diferentes da “vida comum” (SCHECHNER, 2006). Essas atividades são delimitadas no tempo e no espaço e seu contexto de visibilidade faz com que haja plateia.

Performances marcam identidades, moldam o tempo, remodelam e adornam o corpo, e contam histórias. *Performances* – de arte, rituais ou da vida cotidiana – são “comportamentos restaurados”, “comportamentos duas

vezes vivenciados”, ações realizadas para as quais as pessoas treinam ou ensaiam (SCHECHNER, 2006, p. 28, tradução nossa).¹⁰

As práticas analisadas ao longo de nossa pesquisa carregam certo grau de autorreflexividade (GIDDENS, 2002) dos participantes, uma vez que se admitem implicitamente como comportamentos restaurados. Evocam e corporificam algum “outro”, algum “não eu” ao qual a *performance* faz referência, uma atividade que se assume outra no tempo ou no espaço.

Assim, o que delimitamos aqui como *performance* é o “ato de presença no mundo e em si mesma” (ZUMTHOR, 2007, p. 67). A partir de Zumthor (2007) – que recupera as concepções de Merleau-Ponty –, compreendemos que podemos encontrar no corpo discursos tão potentes quanto os apreendidos nos textos e na oralidade. Nas inscrições corpóreas, podemos desvelar os sentidos dos textos culturais. Desse modo, argumenta o autor:

Meu corpo é a materialização daquilo que me é próprio, realidade vivida e que determina minha relação com o mundo. Dotado de uma significação incomparável, ele existe à imagem de meu ser: é ele que eu vivo, possuo e sou, para o melhor e para o pior (ZUMTHOR, 2007, p. 23).

A experiência dos *cosplays*, *animekês* e *covers* de *k-pop* é mais do que simplesmente se vestir a caráter, envolvendo também a interpretação (ou *performance*), materializada na postura, no jogo das identificações, na compreensão do que é ser os diversos personagens. Na prática dessas *performances*, os indivíduos modificam o conhecimento, atualizam virtualidades e concretizam imaginários.

Cosplay

O *cosplay*, atividade de maior prestígio dentro dos eventos (MACHADO, 2009), é também aquela à qual foi dispensada mais atenção acadêmica. Trata-se do ato de se vestir como personagens de narrativas midiáticas,

10

No original: “Performances mark identities, bend time, reshape and adorn the body, and tell stories. Performances – of art, rituals, or ordinary life – are ‘restored behaviors’, ‘twice-behaved behaviors’, performed actions that people train for and rehearse”.

sejam elas animês, livros, filmes, jogos, seriados ou até celebridades “de carne e osso”.

Cosplay é a junção das palavras *costume*, fantasia, e *play*, termo de difícil tradução que passeia entre os sentidos de “brincadeira”, “jogo” e “peça teatral” (DAWSEY, 2007). A prática de criar e vestir fantasias de personagens midiáticos em convenções se originou nos Estados Unidos em 1939, com personagens da ficção científica. O primeiro registro desse tipo de atividade no Japão é de 1978. O termo *cosplay* foi cunhado em 1983 nesse mesmo país, onde a prática se popularizou enormemente (SOARES, 2013). A chegada do *cosplay* ao Brasil data de 1996, quando foi realizado o evento Mangácon.

Praticamente todos os eventos de animê atuais contam com competição de *cosplay*. É muito comum ver pessoas circulando fantasiadas pelos eventos, algumas das quais preferem não se apresentar no palco. Aparecer de *cosplay* praticamente garante a qualquer um o *status* instantâneo de semicelebridade, nem que seja só até o final da convenção ou até a pessoa se “desmontar”.

Há o acordo implícito de que, ao aparecer fantasiado, o *cosplayer* está disposto a posar para as fotos que os demais frequentadores pedirão para tirar. Nesses momentos, é comum o *cosplayer* fazer alguma pose característica do personagem que está encarnando. Ao andar pelo evento, o *cosplayer* é um “não eu” e um “não não eu” (SCHECHNER, 2011), podendo, a qualquer momento, precisar ou querer performatizar o personagem. Enquanto vestir a fantasia, é “como se” ele fosse o personagem, vivendo na ambiguidade de uma dupla identidade.

O concurso de *cosplay* geralmente ocorre no palco principal. Costuma se subdividir nas seguintes categorias: a) desfile, em que apenas a fantasia e a caracterização são avaliadas; b) tradicional, em que um ou mais *cosplayers* interpretam alguma cena canônica do animê (ou outra mídia) de origem dos personagens; c) livre, em que os *cosplayers* criam uma cena original com aqueles personagens, normalmente em situações de humor (SOARES, 2013).

Figura 1 – *Cosplayers* que não estavam originalmente juntos, mas que, fantasiados de personagens da editora de quadrinhos DC, se reúnem espontaneamente para posar para a foto.



Assim, *cosplay* não significa apenas vestir a fantasia, mas também interpretar um personagem. Também não é apenas imitar, já que são criadas cenas novas, seja no palco ou fora dele, visto que os *cosplayers* posam para fotos nas quais criam situações que nunca ocorreram no material original. Os *cosplays* permitem que inimigos se beijem e que personagens de diferentes franquias posem para fotos como se estivessem lutando entre si. O próprio *cosplay* pode ser uma adaptação ou recriação do personagem e independe da diferença entre o gênero e características físicas do *cosplayer* e do *cosplay*. Há versões femininas de personagens masculinos (e vice-versa), situações nas quais o *cosplayer* não só se veste de um personagem cujo gênero é diferente do seu, mas adapta a roupa toda, de modo que é como se aquele personagem realmente fosse de outro gênero.

A escolha do personagem pelo *cosplayer* costuma se dar por afinidades físicas ou psicológicas, pelo desafio de elaborar uma boa fantasia ou ainda para participar de uma *performance* em grupo com amigos.

Figuras 2 e 3 – Rapaz vestido de Mileena, do game *Mortal Kombat*, e versão feminina do Coringa ao lado de *cosplay* da versão tradicional do personagem no Anime Friends 2015.



Segundo Nunes (2015, p. 45), “o *cosplay*, compreendido como metonímia das narrativas hegemônicas, mangás, animês, entre outras, reinventa a narrativa original no corpo dos jovens por meio das materialidades consumidas”. É desse modo, por meio da escolha afetiva e do caráter transformador da *performance* (SCHECHNER, 2011), que o *cosplayer*, ao mesmo tempo, incorpora o personagem e realiza processos de negociação identitária, acionando para si próprio algo daquele personagem ou daquela *performance*.

Animekê

Da centralidade das roupas e do gesto, passamos à centralidade da voz, importante elemento da *performance* em sua materialidade (ZUMTHOR,

2007). A questão da fala se manifesta também no *cosplayer*, que fala com sua própria voz ou pode ser “dublado” por meio de *lip sync*, mas o *animekê* traz o *performer* ao registro do canto. *Animekê*, junção de animê com caraoquê, é igual ao último: a pessoa canta com o acompanhamento instrumental gravado da própria música. O que distingue o *animekê* é a seleção de músicas, que podem ser *anime songs*,¹¹ músicas de *videogame*, de *tokusatsu* ou ainda *j-music*¹² (MACHADO, 2009).

Karaoke é a junção de *kara* (vazio) e *oke* (abreviando *okesutora*, fonetização japonesa de “orquestra”), significando algo como “sem orquestra”. A atividade surgiu no Japão nos anos 1970 e, nos anos 1980, se popularizou no país e se espalhou pelo mundo, sendo até hoje uma forma de diversão amplamente praticada por lá.

Em seu país de origem, o caraoquê é uma atividade de socialização, regida pela modéstia e busca da harmonia do grupo, características notórias do viver social japonês. O importante ao se reunir com amigos ou colegas de trabalho para cantar é se esforçar, dar o melhor de si. Cantar desafinadamente nessas ocasiões não é motivo de vergonha, e sim uma atividade desestressante que promove a união por meio da diversão e da “vulnerabilidade” de todos os presentes.

Ao vir para o Ocidente, os caraoquês foram apropriados como uma atividade competitiva e de reafirmação individual, mesmo que essa competitividade faça parte da brincadeira nesse ritual social. Evidência disso são os viodeoquês caseiros que atribuem nota ao desempenho do cantor (SATO, 2007). Os eventos de animê juntam esses dois aspectos do caraoquê: ao mesmo tempo que é um ambiente seguro em que as pessoas podem se sentir livres para serem elas mesmas e cantar de qualquer jeito as músicas de que gostam, há aquelas que o fazem em nível competitivo.

O *animekê* pode acontecer em um palco ou espaço dedicado ou no palco principal. Há o *animekê* livre, em que a pessoa canta sem

11 Canções de trilhas sonoras de animês.

12 Música japonesa contemporânea, normalmente *pop* ou *rock*.

compromisso, e os concursos, nos quais os participantes são julgados por seu desempenho e concorrem a prêmios.

Algumas pessoas escolhem músicas de animês que têm versão em português, mas é muito comum os participantes escolherem músicas em japonês, que não têm dificuldade em cantar, ainda que não dominem a língua. Esse fato impressiona muitos não *otakus*, mas é tratado com naturalidade nos eventos. Isso porque, ainda que não tenham feito curso de japonês, os fãs de animê estão acostumados com a sonoridade da língua.

Como a oferta de animês dublados no Brasil é relativamente pequena nos dias de hoje, os *otakus* recorrem à internet, onde facilmente encontram desenhos legendados (LOURENÇO, 2009). Essa legendagem costuma ser feita por fãs, que traduzem diretamente do japonês ou de outras legendas já existentes, atividade conhecida como *fansub*. É de tanto ouvir a língua japonesa em animês, filmes, novelas e músicas que os *otakus* acabam aprendendo a pronúncia, a cadência e até a impostação de voz japonesa.

Tanto cantar quanto aprender outro idioma, ainda que apenas a maneira de vocalizá-lo, desconhecendo-se seus significados, são técnicas corporais que fazem uso do aparelho fonador humano. São aprendidas, como quaisquer outras, por imitação e treino, atos que requerem a assimilação de movimentos (MAUSS, 1974); nesse caso, movimentos que produzem voz e melodia.

Outra atração comum nos eventos são as bandas de *rock*, normalmente fazendo *covers* de músicas de animês e *videogames*. Essa atração, no entanto, por ser um serviço contratado previamente pelos organizadores, não entra no escopo das atividades em que qualquer frequentador pode participar e competir. Os nomes das bandas, que normalmente têm algum grau de fama na mídia *mainstream* ou no YouTube, são anunciados como parte formal da programação.

K-pop covers

Pode parecer estranho que a música *pop* sul-coreana tenha conquistado um enorme espaço nos eventos de cultura *pop* japonesa nos últimos

anos. Essa expansão, no entanto, fica clara uma vez que examinamos o fenômeno da *Hallyu*. Esse termo, que literalmente significa “fluxo coreano”, mas é mais conhecido como “onda coreana”, marca a rápida ascensão da Coreia do Sul como país exportador de produtos culturais para o mundo todo. Inicialmente propelida pela disseminação das novelas coreanas (conhecidas como *k-dramas*) no sudeste asiático, a *Hallyu* ganhou força mundial no começo dos anos 2000 por meio do *k-pop*.

Abreviação de *Korean pop*, o *k-pop* vai além do estilo musical de batida marcante que tem influência de gêneros norte-americanos como música eletrônica, *R&B* e *hip-hop*. O fenômeno engloba também a estética de seus coloridos videoclipes, em que os integrantes das bandas vestem roupas da moda e executam coreografias altamente sincronizadas. Essas *boy* e *girl bands* (raramente mistas) são resultado de verdadeiras fábricas de talento, recrutando crianças e adolescentes para a chance de um dia virarem *idols*. Esses jovens são treinados exaustivamente durante anos para virarem estrelas que agradem aos mercados globais (KARAM; MEDEIROS, 2015).

A internet foi fundamental para espalhar pelo mundo o gosto pelo *k-pop*. Os *sites* de redes sociais permitem a comunicação entre os ídolos coreanos, que aprendem outras línguas em seu treinamento, e suas bases de fãs internacionais, fortalecendo sua imagem e dando a sensação de serem pessoas acessíveis, “gente como a gente”. Já o YouTube permitiu que os clipes e *shows* das bandas fossem facilmente compartilhados pelos fãs, que começaram a gravar seus próprios *covers* das coreografias de *k-pop* e disponibilizá-los na plataforma de vídeos (JUNG, 2011). A internet é essencial também para a comunicação e a formação de redes entre os fãs, que podem compartilhar seus gostos com pessoas de seu país e do mundo, aprender uns com os outros e organizar encontros *off-line*.

Daí nasceram os *k-covers*, prática em que os fãs de *k-pop* aprendem e executam, normalmente em grupo, as coreografias de seus clipes preferidos. Como os eventos de animê abrangem cada vez mais interesses e a própria *Hallyu* ganhou muita força por meio do mercado japonês,

não demorou até que os *covers* de *k-pop* virassem parte da programação. Como especula Sasaki (2013), descendentes de japoneses talvez não se sentissem confortáveis com a inclusão da cultura *pop* sul-coreana na programação dos eventos de animê devido à história complicada entre os dois países. Esse aparente desencontro, no entanto, não é uma preocupação para a maior parte dos brasileiros, o que não significa dizer que não haja conflitos entre os *otakus*, antigo público-alvo principal dos eventos, e os mais recém-chegados fãs de *k-pop*.

Nos concursos dos eventos, não raro etapas de concursos maiores (assim como os das demais atividades aqui relatadas), há categorias em que só são permitidos *covers* da dança original e outras – livres – em que os participantes podem fazer *mashups*¹³ de músicas e criar suas próprias coreografias. Por vezes, há divisão entre as apresentações solo, em dupla e em grupo. Nos concursos menores, é comum só haver uma modalidade, que acaba recebendo poucos participantes solo, já que a sincronização de movimentos entre os dançarinos é de grande importância para tornar a performance impactante. As equipes buscam a coordenação nos gestos e também no visual caprichado, apostando em roupas iguais ou combinando, quase sempre com peças bastante coloridas.

Há desde coreografias mais simples, que podem ser praticadas por iniciantes, até as mais complexas, que requerem alto grau de treino e habilidade. Alguns grupos escolhem apresentações mais “fofas”, elemento que o *k-pop* tem em comum com o *j-pop* (música *pop* japonesa), outros exibem mais sensualidade nas roupas e nos movimentos, fazendo jus à influência norte-americana da música sul-coreana. Alguns *k-poppers* (fãs de *k-pop*, quer danceem ou não) buscam se aproximar da aparência asiática, o que às vezes se revela difícil devido às diferenças de constituição física entre os corpos brasileiros e os de seus ídolos coreanos.

As técnicas corporais necessárias para a execução das coreografias do *k-pop* são aprendidas por meio de produtos para consumo massivo acessados pela internet. Os *k-poppers* imitam e reproduzem as coreografias a que assistem, mas também as ressignificam e com elas negociam, já que

13 Faixa que combina trechos de duas ou mais músicas.

essas técnicas se sobrepõem a corpos que já contam com um repertório gestual e simbólico prévio assimilado durante anos em meio à cultura e aos modos de ser dos brasileiros.

Videogames de dança

Ainda no âmbito das coreografias, outra forma de diversão popular nos eventos são os *videogames* de dança. Esse gênero de *game* surgiu no Japão como evolução dos jogos de ritmo, em que o jogador usava o direcional do controle para acompanhar os comandos em forma de setas, acertando a batida da música. Lançado em 1998, *Dance Dance Revolution* (DDR) deu ao jogador o comando das setas por meio de botões sob seus pés, fazendo com que precisasse pisar nos lugares certos conforme as ordens que apareciam na tela.

Nos primeiros anos do século XXI, DDR virou moda nos eventos de animê, eles mesmos recém-estabelecidos no Brasil. Os jogos de dança evoluíram e mudaram, o que se refletiu em sua presença nos eventos. À moda do DDR se seguiu a do *Pump It Up*, muito parecido com o anterior, mas acrescentando setas na diagonal, não só cima, baixo, frente e trás. Depois houve o momento do jogo *Para Para Paradise*, que usava sensores no chão para detectar os braços do jogador, trazendo o foco da dança aos membros superiores.

O surgimento do console Nintendo Wii marcou uma nova era para os jogos de dança, aliando sensores de movimento ao giroscópio embutido no controle. Para o Wii foi lançado *Just Dance*, jogo de 2009 da multinacional francesa Ubisoft. Com gráficos coloridíssimos, jogabilidade mais intuitiva e uma seleção de *hits* famosos, o *game* alcançou enorme popularidade até entre pessoas que não tinham o costume de jogar *videogames*. Outra grande diferença desse novo tipo de jogo de dança é que, ao contrário do DDR e similares, em que a música era interrompida após muitos erros do jogador, causando frustração, a geração do *Just Dance* permite que o jogador continue a jogar até o fim da música, facilitando o processo de aprendizado das coreografias.

O Kinect, sistema de sensor de movimentos dos consoles da linha Xbox, da Microsoft, elevou a jogabilidade dos *games* de dança. Ao usar esse sistema para jogar *Just Dance 2016*, versão mais atual da série, o jogador usa seu corpo inteiro para interagir com o console (SILVA, 2013). Não é mais preciso segurar controles, já que ele conta com uma câmera que capta os movimentos do jogador. Mais do que nunca, não basta mover os pés ou as mãos para “enganar” o jogo, é preciso participar de corpo inteiro.

Nos eventos de animê, o *Just Dance* e, às vezes, seu concorrente *Dance Central* são jogados em um espaço delimitado no “chão” do próprio evento. Apenas em convenções maiores ou em fases de torneios maiores existe um palco específico para esses jogos. Os *games* de dança costumam ser jogados nos eventos com o número máximo possível de participantes, dois no *Dance Central* e quatro no *Just Dance*.

Figura 4 – *Just Dance* no Rio Geek Zone 2015.



É interessante notar que, em volta dos jogadores, se forma uma roda de pessoas que também conhecem a coreografia e a executam como se

estivessem participando, fenômeno também percebido na plateia que assiste às apresentações de *k-covers*.

Contudo, os dançarinos/jogadores de *Just Dance* e *Dance Central* precisam se preocupar menos com a própria imagem do que aqueles do *k-pop*. Assim, não precisam se vestir de certo modo para dançar nem se preocupar em manter uma forma física dentro dos padrões de beleza e magreza, já que quem decide o vencedor é o *videogame*, que não tem como considerar os aspectos subjetivos da *performance*.

Em contraste com as outras práticas que analisamos, os *games* de dança são os únicos feitos com o objetivo de serem imitados. O jogo só se completa quando os jogadores corporificam os movimentos dos bonecos que aparecem na tela, bonecos esses que já são releituras ou recriações das *performances* dos artistas em cuja música se baseia a coreografia. Diferentemente de outros jogos musicais, como *Guitar Hero* e *DJ Hero*, os jogos de dança fazem o jogador de fato dançar, não apenas simular o ato de tocar um instrumento.

Dançar pode fazer parte da experiência de fruição musical, mas os jogos de dança saem da esfera mais ampla da brincadeira e da representação para se formalizar em regras claras. Assim, entre as atividades disponíveis nos eventos, o jogo de dança é o que mais parece borrar as fronteiras entre *performance* e jogo, com notas “objetivas” e, ao mesmo tempo, uma presença sensível que se torna apresentação ante o olhar do outro.

Desse modo, o *game* de dança dificilmente pode ser divorciado de sua dimensão de jogo, ainda que não esteja sendo jogado de modo competitivo. As instruções da tela, no entanto, não são apenas seguidas, mas traduzidas, interpretadas e negociadas entre jogadores e jogo, entre dançarinos e plateia. O caráter competitivo dos jogos eletrônicos de dança se aproxima das outras *performances* do evento no engajamento da plateia, cujas reações também fazem parte do “texto performático” (SCHECHNER, 2011), podendo engajar seu corpo e sua voz na torcida por algum dos competidores.

Considerações finais

Todas as atividades abertas à participação dos frequentadores materializam, no corpo desses sujeitos, o desejo de fazer contato com pessoas e estéticas outras, que, por vezes, remetem a modos de ser distantes dessas pessoas, tanto no espaço quanto no tempo. Os frequentadores dos eventos de animê atualizam e ressignificam conteúdos midiáticos e imaginários culturais. Tais imagens carregam, para esses fãs da cultura *pop*, grande “potência estético-comunicativa”,¹⁴ interessando-os pela própria ambiguidade de serem “outros” deles mesmos e de terem com eles características em comum que permitem a criação de vínculos afetivos com essas imagens. Tornam-se para eles vetores de comunhão e signos de diferenciação individual/tribal em relação ao todo social.

Sejam os personagens midiáticos dos *cosplays*, as vozes das *anime songs*, os cliques sul-coreanos dos *covers* de *k-pop*, os avatares dos *games* de dança, os frequentadores dos eventos corporificam e materializam imaginários e textos midiáticos. Incorporam algo dessas imagens outras a si mesmos devido às experiências transformadoras da *performance* e da festa, que funcionam como lócus de negociação de identidades e de comunidade.

Por meio do movimento de corpos encarnados e semantizados, os fãs da cultura *pop* produzem sentidos e criam, nas espacialidades efêmeras dos eventos de animê, microterritórios relacionais que lugarizam os espaços e estetizam o cotidiano por meio de sua presença sensível, sua aparência, seus imaginários e modos de ser. Em sua relação de integralidade com os outros e com os espaços, vivem interações e produzem *performances*, comportamentos restaurados, porém únicos em seu contexto e execução, que reúnem aspectos da encenação, da brincadeira e do jogo.

14 Potência não apenas racionalizável, mas sensitiva, afetiva, emocional, possibilitada pela estética mundana. Estética que aproxima e comunica as diferentes comunidades dentro da globalidade, na qual a comunicação, seja por qual meio se dê, é a garantia do estar-junto mais primário, independente de contratos sociais e ações deliberativas. É uma agregação e união que está na base societal, compondo o hùmus comunitário (FERNANDES, 2009).

Referências

- AMARAL, R. As mediações culturais da festa. *Revista Mediações*, v. 3, n. 1, p. 13-22, jan.-jun. 1998.
- BARRAL, É. *Otaku: os filhos do virtual*. São Paulo: Senac, 2000.
- CAMPOS, R. Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, problemas e práticas*, n. 63, p. 113-137, 2010.
- DAWSEY, J. Sismologia da performance: ritual, drama e play na teoria antropológica. *Revista de Antropologia*, v. 50, n. 2, p. 527-570, 2007.
- FERNANDES, C. S. Co(rp)unicabilidade e sociabilidade: a imagem e a estética como vetores de comunicação-comunhão. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA (ENECULT), 4., 2008, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008.
- FERNANDES, C. S. *Sociabilidade, comunicação e política: a rede MIAC como provocadora de potencialidades estético-comunicativas na cidade de Salvador*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- FOUCAULT, M. *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: N-1 Edições, 2013.
- _____. *Outros espaços*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- JUNG, S. K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*, n. 8, 2011. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289/219>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- KARAM, K.; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2015.
- LOURENÇO, A. L. C. *Otakus: construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica*. 2009. 365f. Tese (doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- MACHADO, C. A. *Processos socioeducativos dos animencontros: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa*. 2009. 192f. Tese (doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- MAFFESOLI, M. *Homo Eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- _____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. v. II. São Paulo: Edusp, 1974.
- NUNES, M. R. F. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: _____. *Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 23-76.

- OLIVEIRA, A. C. M. A.; FERNANDES, C. S.; SOUZA, J. S. Corpo, comunicação e cidade: a estética como élan comunicacional. In: COLÓQUIO MULTITEMÁTICO EM COMUNICAÇÃO (MULTICOM), 3., 2008, Natal. *Anais...* Natal, 2008.
- SASAKI, E. Qual a relação entre a imigração e a cultura pop japonesa no Brasil? In: CONGRESSO INTERNACIONAL “ASIA Y AFRICA. Conexiones, intercambio y nuevos abordajes académicos desde América Latina”, XIV, 2013, La Plata. *Anais...* La Plata: Aladaa, 2013.
- SATO, C. *Japop: o poder da cultura pop japonesa*. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.
- SCHECHNER, R. Pontos de contato entre o pensamento antropológico e o teatral. *Cadernos de Campo*, n. 20, p. 213-236, 2011.
- _____. *Performance studies: an introduction*. Oxon: Routledge, 3. ed., 2006.
- SILVA, C. G. *Cultura juvenil em dance games como forma de lazer em espaços públicos de Brasília*. 2013. 67f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Faculdade de Educação Física, Universidade Federal de Goiás, Formosa, 2013.
- SOARES, G. T. *Cosplay: imagem, corpo, jogo*. 2013. 86f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.
- SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. In: FERRAZ, R.; CARREIRO, R.; SÁ, S. (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador: UFBA; Brasília: Compós, 2015.
- ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

Sobre as autoras

Cíntia Sanmartin Fernandes – Pós-doutora pela Escola de Comunicação da UFRJ e pelo Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP (2007-2010). Doutora e mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina, graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS-Uerj) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/Uerj).

Paula Rozenberg Travancas – Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Data de submissão: 27/10/2017

Data de aceite: 20/03/2018

Sujeito, mídia e “consumo de experiência” nas celebridades juvenis: afetos e proximidade na relação da escritora Paula Pimenta com suas fãs

Subject, media and “consumption of experience” in celebrities to youth audience: Affections and proximity in the relationship between the writer Paula Pimenta and her fans

Marcella Azevedo¹

Cláudia Pereira²

Carla Barros³

Resumo: *Com 18 livros publicados e mais de 1,2 milhão de exemplares vendidos, Paula Pimenta é um fenômeno de vendas do mercado editorial nacional. Tendo em vista sua expressividade como celebridade juvenil, partiu-se de um estudo de caso sobre a relação da escritora com suas fãs, que extrapola o ambiente midiático e a interação via redes sociais, configurando-se como uma relação próxima e pessoal, na qual afetos e estados de subjetividade são vivenciados na tênue fronteira entre ficção e realidade. Pretende-se investigar aspectos de “consumo de experiência” identificados nessa relação, assim como compreender o impacto desses mecanismos na constituição de identidades juvenis contemporâneas. Foram analisadas matérias publicadas na mídia sobre a autora e suas obras, assim como a interação entre Paula Pimenta e suas fãs nas redes sociais on-line.*

Palavras-chave: *celebridades; consumo de experiência; literatura juvenil; Paula Pimenta*

1 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: mszevedo@globo.com

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: claudia-pereira@puc-rio.br

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

Abstract: *With 18 published books and more than 1.2 million copies sold, Paula Pimenta is a sales phenomenon of the national publishing market. In view of her expressiveness as a celebrity to youth audience, this paper is based on a case study about the writer's relationship with her fans, which extrapolates the media environment and interaction through social networks. This has created a close and personal relationship where the affection and states of subjectivity are experienced on the tenuous border between fiction and reality. This study aims to investigate aspects of "consumption of experience" identified in this relationship, as well as to understand the impact of these social relations on the constitution of contemporary juvenile identities. Articles published in the media about the author and her books are analyzed, as well as the interaction between Paula Pimenta and her fans in online social networks.*

Keywords: *celebrities; consumption of experience; juvenile literature; Paula Pimenta*

Com 18 livros publicados e mais de 1,2 milhão de exemplares vendidos, Paula Pimenta vem se consolidando como uma das principais escritoras brasileiras e tem livros lançados em diversos países. Pimenta tem *status* de celebridade e uma legião de fãs, em sua grande maioria meninas adolescentes que se autodenominam “as pimentinhas”. Seus livros, no geral, são romances contemporâneos, muitas vezes inspirados em clássicos contos de fada, sempre com protagonistas adolescentes.

Pretende-se, a partir de um estudo de caso da escritora e ídolo juvenil Paula Pimenta, refletir sobre o fenômeno das celebridades, mais especificamente sobre sua relação com a mídia e a construção de identidades juvenis contemporâneas. Objetiva-se, ainda, analisar o “consumo de experiência”, que envolve a relação da escritora com seus fãs, em que afetos e estados de subjetividade são vivenciados na tênue fronteira entre ficção e realidade.

A metodologia do presente artigo se sustenta em três bases fundamentais: no estudo de caso (YIN, 2001), na observação *on-line* não participante (ORGAD, 2009) e na pesquisa documental.

Para Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A decisão pelo estudo de caso, seguindo os preceitos de Yin, permite, em primeiro lugar, investigar e compreender mais pontual e profundamente um fenômeno específico e, em segundo lugar, ter acesso a uma análise que leva em conta as questões propostas por este trabalho, partindo de “uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27). Parte dessas evidências resulta da coleta sistemática de dados secundários, quais sejam, entrevistas com Paula Pimenta e matérias a seu respeito publicadas nas mídias (pesquisa documental), assim como postagens diárias em seu *blog*, além de suas publicações nas redes sociais *on-line*.

Boa parte do que foi observado se concentra na viagem que a escritora realizou com um grupo de fãs no início do ano de 2014 à cidade de Brighton, na Inglaterra. No período da viagem, realizada entre 28 de

fevereiro e 9 de março de 2014, Paula fez postagens diárias em seu *blog* e manteve atualização constante de seus perfis no Facebook, Twitter e Instagram. Comentamos, em parte do artigo, postagens da escritora e de suas fãs relacionadas à viagem e coletadas através de observação *on-line* não participante. Vale ressaltar que a abordagem adotada no artigo rejeita uma dicotomia prévia entre os universos *on-line* e *off-line*. Como bem argumentaram Miller e Slater (2004) em seu estudo etnográfico realizado em cibercafés de Trinidad, essa contraposição não deve ser tomada como ponto de partida nem metodológico, nem analítico de pesquisa, mas sim observada em contextos culturais específicos.

Celebridade, mídia e juventude

Quando Edgar Morin publicou um texto “sério” sobre as estrelas de cinema, talvez mal pudesse imaginar que inauguraria uma discussão profícua e pertinente para as ciências sociais. Partindo dos estudos sobre o mito para apontar o lugar das estrelas de cinema na sociedade moderna, Morin se aventurou em terreno ambíguo, arenoso, “misto e confuso”, como ele mesmo afirmou (MORIN, 1989, p. xi), oscilante entre a “crença e o divertimento”, o “humano e o divino”, o “arcaísmo e a modernidade”.

Eram chamados de “estrelas” – e ainda são – atores e atrizes de cinema, principalmente, que passaram, em meados do século XX, a habitar o espaço dedicado aos ídolos, antes exclusivo da esfera do sagrado. Daí as dualidades apontadas por Morin – entre a “crença e o divertimento”, o “humano e o divino”, o “arcaísmo e a modernidade” – ao propor uma teoria do mito para as estrelas do cinema. Naquele contexto midiático, a relação entre os fãs e as estrelas era absolutamente impossível. Caso contrário, não teriam efetividade a “magia” e a “sedução” às quais se refere Morin.

Nos tempos atuais, a distância entre admiradores e admirados parece não mais fazer parte do espírito do tempo da modernidade contemporânea. Anthony Giddens (2002) denomina de “modernidade tardia” os dias atuais, em que tomam o lugar das instituições e ideologias os “estilos

de vida”, ou seja, um conjunto de práticas adotadas por um indivíduo a fim de dar uma forma material à sua autoidentidade.

Essa noção de estilo de vida nos lembra muito o que Morin (1989, p. 97) demonstra ao tratar do “mimetismo” estimulado pela relação de “sonho”, “identificações imaginárias”, de admiração, enfim, entre o público e suas estrelas, em que o modo como nos vestimos, falamos, andamos é o mesmo daqueles que admiramos. Todos queriam ser iguais a Greta Garbo ou James Dean, e, ao sê-lo, pareciam, de fato, todos iguais. A globalização e a disseminação da mídia eletrônica, entre outros fatores, colocam o indivíduo, na modernidade tardia, frente a frente com uma outra realidade, a de um grande número de “escolhas” (GIDDENS, 2002, p. 79), e algumas delas, possíveis, podem estar representadas, também, no estilo de vida das estrelas ou das celebridades.

Outros autores, mais recentemente, têm contribuído para uma definição do conceito de “celebridade”. Para Rojek (2008, p. 12), trata-se de um fenômeno de atribuição de um *status* a indivíduos que causam “impacto sobre a consciência pública”: há um reconhecimento, que pode ser favorável – “glamouroso”, segundo o autor – ou desfavorável – “notório”. Boorstin (2006, p. 79), por seu turno, sustenta um tom mais crítico, sublinhando um caráter vazio no mérito da celebridade que, para este autor, “é uma pessoa conhecida por ser muito conhecida”.⁴ As celebridades funcionam como artefatos regidos por motivações mercadológicas e que operam como construtos da indústria cultural. Rojek (2008, p. 12) é categórico em relação a essa questão: “Celebridades são fabricações culturais”. Revestir o produto de mito e, portanto, da magia da estrela ou do *glamour* da celebridade é uma estratégia cultural e mercadológica, logo racional, para envolver o consumo naquilo que Giddens (2002) chama de “estilo de vida”.

Perante o público, a celebridade é poderosa. Porém, essa adoração – o culto às celebridades – é composta de relações imaginárias. Sendo assim, não só há uma enorme busca pelos produtos tradicionais lançados pelos ídolos – como livros, por exemplo; os fãs querem ir além,

4 No original: “*The celebrity is a person who is known for his well-knownness*”.

desejam consumir a própria celebridade. Vem daí a busca incessante por notícias sobre a celebridade na mídia e a procura por um contato com o ídolo. Nesse sentido, a mídia desempenha um papel fundamental na relação entre as celebridades e seus fãs. Para além das telas de cinema, as celebridades encontraram espaço também nos mais diversos veículos de comunicação. Gabler (1999) lembra que é antiga a ênfase dada pelos jornais aos perfis e biografias de grandes personalidades, o que passou depois a ser complementado com a publicação de fotos das grandes estrelas. O autor afirma que a busca por informações e notícias sobre as estrelas aumentava consideravelmente a venda de jornais (GABLER, 1999, p. 141). A mesma “simbiose” foi depois estendida a revistas e à televisão.

As práticas e culturas juvenis são o espaço em que a cultura da celebridade obtém maior ressonância. Para Rojek, isso se dá em função de certa crise na instituição familiar tradicional, o que levaria os jovens a buscar outros referenciais. Sem citar a família propriamente dita, mas mencionando uma indeterminação que seria intrínseca aos adolescentes, Morin afirma que as estrelas de cinema os auxiliam na busca da personalidade: “No estágio da adolescência, surge uma mimese socializadora que contribui para a formação de uma personalidade adulta. É nessa fase que são mais eficazes as influências das estrelas de cinema” (MORIN, 1989, p. 106). Já Marcel Mauss (1974) nos revela a construção social das técnicas corporais por meio do que o antropólogo denomina de “imitação prestigiosa”, ou seja, reproduzir gestos, ações, comportamentos que sejam bem-sucedidos e prestigiosos dentro de um dado grupo social. Da mesma forma, as celebridades são fonte de inspiração e imitação, principalmente para os jovens em busca de prestígio social junto a seus pares.

O conceito de “juventude” é inapreensível se a intenção é esgotá-lo com facilidade. Seja qual for a perspectiva, porém, todas parecem concordar que a juventude pressupõe a ideia de construção de identidade. Compreendendo-se a juventude como uma faixa etária entre a infância e a vida adulta ou como fenômeno social que se estende a outras faixas

etárias (ROCHA; PEREIRA, 2009), assume-se que o “ser jovem” é um estilo de vida (GIDDENS, 2002) cujo conjunto de práticas e valores inclui a necessidade urgente de construção da identidade, tanto simbólica quanto social, assim como o estabelecimento da diferença. Para Woodward (2000), a “identidade é marcada pela diferença” e a “diferença é sustentada pela exclusão”, enquanto a identidade “é marcada por meio de símbolos” e a “construção da identidade é *tanto* simbólica quanto *social*” (WOODWARD, 2000, p. 9-11).

Tal como a tecnologia, por exemplo, que exerce um papel fundamental na vida do adolescente ao permitir trocas, armazenamentos, consumos e marcações sociais (ROCHA; PEREIRA, 2009), a celebridade como fabricação cultural (ROJEK, 2009) também é parte constituinte do “espírito do tempo” da modernidade tardia, favorecida pela separação entre o espaço e o tempo, chegando simultaneamente em diferentes lugares do mundo, influenciando os projetos e as ações dos indivíduos, que adotam estilos de vida que confirmam identidade e segurança ontológica (GIDDENS, 2002).

Paula Pimenta: romances, contos de fada e experiências diferenciadas para as fãs

Um dos maiores expoentes atuais da literatura de entretenimento juvenil no Brasil é a escritora Paula Pimenta, considerada um fenômeno de consumo junto ao público adolescente, tendo sido alçada à categoria de celebridade e ídolo de uma legião de fãs, que se autodenominam “pimentinhas”. As histórias de Paula Pimenta são ambientadas no universo juvenil e as temáticas abordadas são aquelas comumente associadas à vivência de adolescentes das camadas médias e altas. A autora imprime um tom romântico à sua obra, que trata de histórias de amor contemporâneas, com forte inspiração nos contos de fada tradicionais. Mais do que escrever sobre princesas, Paula Pimenta se diz grande fã delas, afirma que a Disney é seu destino preferido de férias e adota ela mesma uma postura romântica e juvenil.

A autora se projetou nacionalmente com os livros das séries *Fazendo meu Filme* e *Minha Vida Fora de Série*, que narram histórias de adolescentes que lidam com questões “próprias” da juventude nos termos de sua construção social na contemporaneidade. A relação do público com sua obra vai além da posição tradicional de leitor, como é comum na chamada “cultura participativa” contemporânea (JENKINS, 2009), na qual o fã colabora com a criação de conteúdos e a divulgação de informações. Nesse contexto de grande interação estimulado pelo surgimento das novas mídias, as fãs de Paula Pimenta sempre evidenciaram seu engajamento, procurando interferir nos processos de produção: foram elas que, ao gostarem do primeiro volume de *Fazendo meu Filme*, mandaram mensagens para a editora solicitando a publicação da sequência da história, impactando na decisão da empresa de editar os demais volumes.

Esse cenário, que aponta para um papel ativo do público formado por meninas adolescentes na indústria do consumo, contrasta com o apontado por Angela McRobbie e Jenny Garber (1975) quando destacaram a pouca importância dada ao papel das garotas nos grupos subculturais juvenis, assim como o fato de as mulheres, de maneira geral, constituírem uma categoria até então pouco celebrada por cientistas sociais. Ao longo do tempo, as adolescentes foram se consolidando como importante público consumidor, primeiro conquistando espaços de lazer e de representação diferenciados, chegando à mídia *mainstream* retratadas de maneira diversificada. Para além do consumo, quando assumem o papel de fãs, essas meninas se envolvem de maneira engajada com seus produtos midiáticos preferidos. É possível identificar nas fãs de Paula Pimenta um comportamento característico da cultura dos fã-clubes, tal como aponta Fritzsche (2004): têm conhecimento profundo sobre o assunto, estabelecem laços rituais de amizade entre si e, por vezes, “imitam” o ídolo. Para a autora, “a cultura de fã-clubes proporciona a elas a oportunidade de abordar ludicamente questões de autorrepresentação, confiança e heterossexualidade, que podem, embora não necessariamente tenham que, ser utilizadas para resistência” (FRITZSCHE, 2004, p. 113).

Para além disso, os romances da escritora são o ponto de partida também para a vivência de experiências diferenciadas pelas leitoras. No início de 2014, Paula Pimenta embarcou com 15 leitoras (com idade entre 12 e 16 anos) para um pequeno intercâmbio em Brighton, na Inglaterra. A cidade foi escolhida por ser o local do intercâmbio da protagonista Fani na série *Fazendo meu Filme*. O roteiro incluía visitas aos principais pontos turísticos mencionados nos livros. Nas palavras da autora, em seu *blog*:

[...] pude mostrar para as meninas os lugares onde o Christian e a Fani passaram em “Fazendo meu filme 2”, inclusive o local onde ele a pediu em namoro! A gente entende a Fani, né? Em um lugar bonito desses não dava mesmo pra resistir! (PIMENTA, 2 mar. 2014).

Para as fãs, a viagem é uma rara oportunidade de ultrapassar a interação mediada, para a qual Rojek usa o termo “interação parassocial”:

O termo “interação parassocial” é usado para se referir a relações de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara. Essa é uma forma de intimidade de segunda categoria, visto que deriva de representações da pessoa e não de um contato físico verdadeiro (ROJEK, 2008, p. 58).

O autor afirma que esse tipo de relacionamento é, no fundo, imaginário, uma vez que sempre mediado e quase nunca no âmbito presencial. Viajando com a escritora, as leitoras estabelecem uma relação com ela que extrapola as fronteiras midiáticas, se tornando social em seu sentido mais estrito, e não mais “parassocial”, como propõe Rojek. A partir daí, essas leitoras se diferenciam, se tornam conhecidas do ídolo e o relacionamento assume laços mais íntimos que elas tomam como amizade genuína. Soma-se a isso também a possibilidade, de certa forma, de se aproximar dos personagens e das narrativas que elas tanto admiram. Ao visitar os cenários das histórias onde aconteceram algumas das principais cenas, as leitoras também “se apropriam” do universo ficcional.

Essa posição diferenciada é chancelada pela própria autora. Durante a viagem, Paula fez postagens diárias em seu *blog* e manteve atualizados

seus perfis no Facebook, Twitter e Instagram. Era possível, então, ver fotos da viagem, com a escritora aparentando estar bem integrada às adolescentes. O clima de amizade pode ser conferido na postagem da escritora ao fim da viagem:

O mini-intercâmbio chegou ao fim... No momento da despedida foi a maior choradeira! Não consegui segurar as minhas lágrimas ao abraçar minhas girls!! Foram 10 dias muito intensos e neles eu pude conhecer melhor cada uma delas. Difícil agora vai ser aguentar a saudade... (PI-MENTA, 9 mar. 2014).

As meninas integrantes do grupo também fizeram postagens durante a viagem, mostrando um clima de intimidade com a escritora.

Figura 1 – Print screen do blog *Fazendo meu Filme*. Postagem de 9 de março de 2014.



Fonte: <<http://blogfazendomeufilme.blogspot.com.br/2014/03/despedida.html>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

Outro intercâmbio já havia sido realizado no ano anterior, quando a escritora foi com um grupo de fãs a Vancouver, no Canadá. A relação estava no fato de o grupo estar realizando um intercâmbio de estudos, tal como a protagonista de *Fazendo meu Filme*. Porém, a escritora contou que aproveitou para fazer pesquisa para ao terceiro volume de *Minha Vida Fora de Série*.

Vale ressaltar ainda que as viagens de Paula Pimenta com suas leitoras, em especial aos locais que servem de cenário para suas narrativas ficcionais, podem ser relacionadas aos estudos de peregrinação de fãs. Tal como explica Mascarenhas (2017), ao retomar o termo estudado por Roger Aiden em 1999:

O fenômeno envolve um deslocamento do indivíduo no espaço e no tempo, seja através de uma viagem interna do fã consumidor ao ler uma ficção ou de uma viagem física. Estes espaços físicos rememoram produtos, tais como *sets* de filmagem, a casa de infância onde morava um ídolo, lápides de personalidades mortas. Também são consideradas peregrinações trajetos trilhados pelos fãs para ver ao vivo seus objetos de consumo, como *shows*, filmagens em andamento, entre outros (MASCARENHAS, 2017, p. 1).

Pode-se dizer que as fãs de Paula Pimenta, nessas peregrinações, somam três experiências distintas: (1) a viagem interna do fã, pela qual se deslocam simbolicamente para o ambiente ficcional; (2) a viagem física, quando visitam o local geográfico que serve de cenário para as histórias; (3) o diferencial de fazer a peregrinação junto com o próprio ídolo, estabelecendo contato direto com ele e, tal como apontado anteriormente, rompendo a barreira da sacralidade ao se relacionar de maneira próxima e desenvolver laços supostamente de amizade, ao menos durante a viagem.

Mascarenhas (2017) aponta que essas peregrinações, que inicialmente se davam de maneira mais “orgânica”, como iniciativa dos próprios fãs, foram posteriormente apropriadas pelo mercado, que passou a oferecer produtos personalizados: “É uma tentativa da indústria do

entretenimento de atribuir valor a esse tipo de experiência” (MASCARENHAS, 2017, p. 2).

Celebridade e “consumo de experiência” no caso Paula Pimenta

As reações observadas e as experiências relatadas pelas “pimentinhas” refletem, de forma especial, a construção dos laços simbólicos que se estabelecem, na sociedade moderna contemporânea, entre fãs e celebridades. A escritora Paula Pimenta, pondo-se à disposição de um mercado consumidor de literatura juvenil sem precedentes tanto no seu representativo volume quanto nas práticas incorporadas, torna-se objeto de estudo bastante elucidativo para os fins que aqui se colocam.

Destacaremos, a princípio, três pontos fundamentais: (1) a construção de sua subjetividade a partir de uma noção expandida de juventude; (2) a necessária aproximação com o público através da expressiva visibilidade midiática; (3) a disposição de um dado estilo de vida que pauta, de alguma forma, a construção da diferença e da identidade entre os jovens.

Considerando, portanto, o primeiro desses três aspectos, pode-se reconhecer em Paula Pimenta a confluência dos valores centrais da noção de juventude, conforme já se propôs anteriormente: aos 42 anos, a escritora constrói para si mesma uma identidade adolescente ao expressar, nas redes sociais digitais, suas preferências por bichos de pelúcia e parques temáticos, evidenciando-se a ambiguidade criança-adulto. Da mesma forma, assumindo-se que se trata de uma celebridade e, como tal, de uma fabricação cultural, Pimenta está presente em diferentes plataformas midiáticas, visibilizando uma fragmentação de si para fins comerciais. Além disso, ao dividir com sua legião de fãs o seu cotidiano, colocando-se como amiga, demonstra perceber a importância da afetividade nessa relação; seja através do produto de suas obras, seja pela própria forma como se coloca diante de um mundo adulto, mostra-se, de alguma maneira, “transgressora” e “questionadora”. Como

celebridade-mercadoria, reúne um conjunto de afinidades que acaba por agregar grupos plurais de jovens, seja no ambiente *on-line* ou *off-line*. Por fim, constituindo-se parte mesma da ideia basal de uma celebridade atribuída (ROJEK, 2008), é “autêntica” em seu cotidiano e experiências partilhadas através da enorme visibilidade midiática reivindicada nas diferentes redes sociais digitais que mantém.

Como consequência desse lugar privilegiado da comunicação que sustenta o primeiro ponto, apresenta-se o segundo: Paula Pimenta é celebridade, não estrela. Precisa romper, portanto, com a distância intransponível que separava os admiradores de suas atrizes de cinema divinizadas. Para tanto, se fotografa em seu quarto e compartilha sua vida publicamente; divide seus segredos e, mais, viaja com suas fãs; valoriza a aproximação, se esforça por se deixar tocar, tal qual, grosso modo, uma mercadoria em exposição; por outro lado, precisa manter a magia e a sedução, alimentando, através de suas ficções e das experiências vividas para além das páginas de seus livros, um sonho ou relações imaginárias que vão pautar aquilo que deve ser imitado por suas leitoras-fãs.

E esse é o terceiro e último aspecto que, entre outros possíveis, se destaca na análise de Paula Pimenta: como celebridade, compõe um estilo de vida particular, único, distinto, pronto para ser escolhido e imitado. O conjunto simbólico de valores e práticas presentes em sua aparência, no lugar onde vive, naquilo que expressa, nos seus gestos e na forma como se define, tudo isso representa uma escolha entre tantas possíveis para um público que, por definição, está em construção. O adolescente, como caracterizado nas diversas formas de representação social dessa fase da vida, é um ser inacabado e, portanto, precisa se diferenciar para se identificar. Celebridades como Paula Pimenta, que extrapolam as fronteiras midiáticas e se permitem explorar em outros ambientes de experimentação, na “vida real”, acabam por se tornar âncoras muito atrativas em tempos de escassez e dissolução de ideologias, heróis e mitos.

Os laços entre as fãs e a escritora Paula Pimenta também podem ser pensados a partir de uma reflexão em torno do conceito de “consumo de

experiência”. O que seria, afinal, consumir uma “experiência”? Pode-se pensar, inicialmente, em um consumo que não implica a compra e posse de um bem, mas na fruição de um acontecimento-evento-experiência que envolve um alto engajamento emocional por parte do sujeito por se comunicar de forma profunda com o seu universo “cosmológico” particular. No contexto do “consumo de experiência”, não cabe a ideia de um indivíduo passivo, mas de um sujeito dinâmico que interage e interfere nas situações às quais é exposto.

Na discussão sobre esse conceito, destacamos dois autores que apresentam abordagens mais diretamente relacionadas aos fins do presente artigo: Colin Campbell (1987) e Laura Graziela Gomes (2007). Campbell (1987), ao buscar os caminhos que levaram à instituição do consumo moderno, apresenta o conceito de *daydream*, que se caracteriza pelo uso da imaginação visando ao prazer através da antecipação de um evento real. Os sonhos do *daydream* estão nos “limites” do real, mesmo quando são muito improváveis de acontecer; trata-se de introduzir no processo de imaginação uma antecipação prazerosa do futuro. Campbell (1987, p. 128) chama esse processo de “hedonismo autoilusório”, no qual o indivíduo é o artista da imaginação e do sonho pegando imagens e as rearranjando como produtos únicos. Essa seria, a seu ver, uma legítima faculdade moderna – a de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas que é sentida como verdadeira. Se a experiência do dia a dia não leva à diversão, surge com o *daydream* a possibilidade de escapar, buscando prazer no espaço da imaginação. Nesse “hedonismo num outro mundo”, diferente do hedonismo tradicional, o desconhecido é um campo aberto para inúmeras e irrestritas possibilidades de prazer. O desejo, aqui, está alocado no desconhecido – o próprio desejo é uma atividade de prazer.

O trabalho de Gomes (2007), por sua vez, analisa *fansites* ligados a séries de TV norte-americanas, explorando diretamente o conceito de “consumo de experiência”:

As *fanarts* são as manifestações concretas do que estou designando como “consumo da experiência” e, nesse caso, traduzem uma gama muito rica de formas e modos pelos quais a vivência e o consumo dessa experiência

ocorrem pessoal e coletivamente nos *fansites*, já que há um investimento grande na sua produção. Não só elas envolvem o uso e o manejo de vários recursos e habilidades, desde a escrita (*fanfictions*), como até a utilização de *softwares* sofisticados para tratamento e manipulação digital de imagens (animações, vídeos etc.). Tudo isso feito em nome do amor que sentem pelas séries e suas personagens prediletas (GOMES, 2006, p. 8).

A autora destaca que, especialmente após o advento das novas mídias, o consumidor passa a ter acesso direto a conteúdos que lhe permitem experimentar, ressignificar – através das *fanfics* – e partilhar experiências relacionadas a seu universo ficcional de predileção. Essa possibilidade de manipulação envolve afetos resultantes de um forte engajamento emocional derivado da conexão criativa com paisagens imaginárias. Em um contexto cultural no qual a mídia tem uma centralidade nos termos de “instituir e patrocinar os rituais e os cultos aos heróis da vida cotidiana” (GOMES, 2006, p. 3), cabe investigar situações concretas em que o “consumo de experiência” aciona determinados estados de subjetividade na relação entre fãs e celebridades, como a analisada no presente artigo.

Gomes (2007), assim, mostra como as *fanarts* evidenciam o papel ativo dos fãs, que, através de intervenções criativas, reconstroem os universos ficcionais dos seus autores preferidos – questão também tratada por Jenkins (2009) dentro da ideia de “cultura participativa”. O *daydream* (CAMPBELL, 1987), antes proporcionado apenas pela produção do autor, passa a ser criado também por parte do seu público, que produz e faz circular um imaginário ficcional agora expandido.

Na relação das fãs com Paula Pimenta, parece haver outra dinâmica atuando, inserida no contexto da cultura participativa. Um dos aspectos que mais chama atenção no caso analisado é a expansão do universo ficcional para a “vida real” a partir do momento em que surgem situações como a da viagem com a escritora, na qual as fãs circulam nos mesmos locais que os personagens dos livros, além de comemorar os aniversários de alguns deles como se fossem eventos reais, trazendo a dimensão do sonho para a “realidade”. Campbell (1987) enfatiza em sua análise

que o *daydreaming* tem seu encanto por ser formulado no campo da imaginação; sempre que algo desejado se tornasse real, provocaria um sentimento de frustração, porque a realidade nunca conseguiria se aproximar do prazer proporcionado pelo devaneio. No caso das fãs de Paula Pimenta, parece estar atuando um outro modelo, em que a fabulação penetra na “vida real”. Os universos sonhados a partir da leitura dos livros passam a ser vivenciados por todos como um “fato” – como fazer as mesmas coisas que os personagens –, fazendo com que o *daydreaming*, assim, se materialize. Trata-se de uma experiência que se sabe parte do devaneio provocado pela imersão em universos ficcionais, mas que toma uma forma concreta através de uma experiência no campo do “real”. Pelos relatos a respeito da viagem aos cenários das histórias, a experiência do *daydreaming* materializado, ao contrário de ser frustrante como propunha Campbell, acaba por manter e eternizar as fortes emoções já sentidas na leitura dos livros.

Pereira, Siciliano e Rocha (2015) propõem uma distinção entre o “consumo de experiência” e a “experiência de consumo”, em que o primeiro promove uma suspensão da descrença e total imersão do sujeito em uma experiência que tem início, meio e fim, com uma narrativa previamente conhecida e que, entre outros aspectos, se diferencia da segunda principalmente por ter a experiência em si como o bem ou a coisa a ser consumida. Em outras palavras, todo consumo pressupõe uma experiência, porém nem toda experiência promove tal deslocamento do sujeito para um lugar outro que não o da realidade cotidiana.

Dentro do “consumo de experiência” vivenciado pelas fãs, a amizade e a proximidade com a autora chamam especial atenção. Os afetos, que já eram fortes com o universo ficcional de Paula, ganham maior voltagem no contato direto em que se realiza o sonho recorrente do fã de sair do anonimato e se diferenciar diante de seu ídolo. Como explica Maria Cláudia Coelho, trata-se da “[...] esperança do fã de ser correspondido nos sentimentos que nutre pelo ídolo, de quebrar aquela assimetria básica do relacionamento e de estabelecer uma relação de reciprocidade” (COELHO, 1999, p. 53). No caso, a experiência propicia um alto

engajamento emocional porque a aura de amizade e de intimidade que permeia toda a viagem coloca o seleto grupo de fãs dentro de uma esfera de proximidade em que sentimentos são compartilhados, indicando um movimento em direção a uma maior reciprocidade na relação. Paula fica “amiga” das fãs, se emociona com a viagem tanto quanto elas e expressa nas redes sociais os sentimentos de saudades após o fim do intercâmbio. Percebe-se que a assimetria entre as fãs e a escritora diminui bastante, sem desaparecer, pois é a proximidade com a autora do universo ficcional que intensifica o encantamento da situação vivida. Além disso, há também a quebra da rotina e a experiência como bem a ser consumido, que mistura realidade e ficção, que se transporta das páginas do livro para as paisagens factualmente visitadas, transportando também as adolescentes para outro cotidiano, o das personagens, como Fani.

Pode-se remeter, neste ponto, à análise de Rocha (1995) em relação aos mundos de “dentro” e de “fora” dos meios de comunicação de massa. Ao se debruçar sobre o filme *A rosa púrpura do Cairo*, de Woody Allen – em que uma personagem humana (Cecília) consegue se infiltrar na história do filme a que assiste no cinema ao mesmo tempo que um personagem do “filme dentro do filme” (Tom Baxter) se “liberta” ao cruzar a tela que separa o filme da vida real –, o autor tematiza a fluidez de fronteiras entre a realidade e a ficção. Através da emoção da personagem Cecília, as barreiras entre os universos do produto midiático e da sociedade industrial que assiste ao filme desmoronam no momento em que ela “atravessa a tela” e passa a viver no mundo totêmico, abundante e mágico existente “dentro” dos meios de comunicação de massa.

As fãs de Paula, a seu modo, também têm acesso a essa visão “interna” dos meios de comunicação, em que as fronteiras entre ficção e realidade se mostram permeáveis. Nesse caso, é possível se pensar na ideia de “consumo de experiência” não apenas como a possibilidade de os fãs serem criadores de novos conteúdos a partir de um universo original, mas especialmente como um caminho em que o fã vê a si próprio inserido em uma narrativa expandida que mistura imaginação à experiência e às emoções daí decorrentes.

Considerações finais

O artigo teve como objetivo, a partir de um estudo de caso da escritora Paula Pimenta, refletir sobre o fenômeno das celebridades e, de forma mais específica, sobre sua relação com a mídia e a construção de identidades juvenis contemporâneas. Nesse caminho, a ideia de “consumo de experiência” mostrou-se produtiva para pensar os afetos e estados de subjetividade vivenciados pelas fãs.

Analisando a escritora Paula Pimenta em determinadas relações com suas leitoras, foram destacados, entre outros pontos, a construção de sua subjetividade a partir de uma noção expandida de juventude e a necessária aproximação com o público através da expressiva visibilidade midiática.

Como visto, as fãs de Paula, como outros grupos no cenário midiático contemporâneo, expõem seus afetos vinculados ao universo da escritora, fazendo circular informações em plataformas digitais, escrevendo diários temáticos ou ainda interferindo no processo de editoração de sua obra.

No entanto, um determinado evento e seus desdobramentos inspiraram as reflexões deste artigo, a saber, as situações relacionadas à viagem da escritora com um grupo de fãs. Campbell (1987) argumenta que, no hedonismo moderno e autoilusivo, o sujeito é o “artista do sonho”, que obtém prazer das emoções despertadas por imagens associadas a bens ou produtos midiáticos. No “consumo de experiência” analisado no artigo, é possível expandir o prazer provocado pela ficção para a vida real sem que haja um sentimento de desencanto, como afirmava o autor em relação aos mecanismos de concretização do *daydreaming* na vida cotidiana. Os universos sonhados a partir da leitura dos livros passam a ser vivenciados por todos como um “fato” ou, ainda, uma experiência que se sabe parte de um devaneio, mas que é materializada em uma experiência no campo do “real”.

Victor Turner (2005), em um dos seus estudos sobre ritual, faz uma exploração etimológica da palavra “experiência” e chega a uma aproximação com a palavra “perigo”, que teria o mesmo prefixo indo-europeu

“per”, evocando o significado de “tentar, aventurar-se, correr riscos”. Destaca, ainda, seu caráter formador e transformador. Já em Campbell (1987), a experiência do consumo aparece como um momento de frustração, quando se revela menos prazerosa que os sentimentos do *daydreaming*. No caso analisado no artigo, a dimensão da experiência contorna possíveis sentimentos de perigo e frustração, configurando-se como uma espécie de “realidade mágica” onde afetos permeiam os laços cada vez mais estreitados entre fãs, escritora e personagens do universo ficcional.

Referências

- BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Org.). *The celebrity culture reader*. Nova York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.
- COELHO, M. C. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- FRITZSCHE, B. Negociando o feminismo pop na cultura jovem feminina: um estudo empírico com fãs de grupos femininos. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 106-115, maio-ago. 2004.
- GABLER, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOMES, L. G. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. *Horizontes antropológicos*, v. 13, n. 28, 2007.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MASCARENHAS, A. M. A peregrinação do fã e comodificação de memórias em Las Vegas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (PROPESQ), VIII, 2017, Recife. *Anais...* Recife: UFPE, 2017. Disponível em: <http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_7fb21233b28e464cb3710aa7a52e2d55.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2018.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EdUSP, 1974.
- MCROBBIE, A.; GARBER, J. Girls and subcultures. In: HALL, S.; JEFFERSON, T. (Orgs.). *Resistance Through Rituals*. Youth subcultures in post-war Britain. Londres:

- Hutchinson; Birmingham: The Center of Contemporary Cultural Studies from the University of Birmingham, 1975. p. 209-222.
- MILLER, D.; SLATER, D. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan.-jun. 2004.
- MORIN, E. *Estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- ORGAD, S. How can researchers make sense of the issues involved in collecting and interpreting online and offline data? In: MARKHAM, A.; BAYMN, N. (Eds.). *Internet inquiry*. Conversations about method. Los Angeles: Sage, 2009. p. 33-53.
- PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. *Logos*, v. 22, n. 2, p. 6-17, 2015.
- PIMENTA, P. *Blog Fazendo meu Filme*. Disponível em: <<http://blogfazendomeufilme.blogspot.com.br/search/label/intercambio>>. Acesso em: 11 ago. 2017.
- _____. *Fazendo meu filme*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2009.
- _____. *Fazendo meu filme 2*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2009.
- _____. *Fazendo meu filme 3*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2010.
- _____. *Fazendo meu filme 4*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2012.
- _____. *Minha vida fora de série – 1ª temporada*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2011.
- _____. *Minha vida fora de série – 2ª temporada*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2013.
- _____. *Minha vida fora de série – 3ª temporada*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2015.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 1995.
- _____.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- TURNER, V. Dewey, Dilthey e drama: um ensaio em antropologia da experiência. *Cadernos de Campo*, n. 13, p. 177-185, 2005.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da; WOODWARD, K.; HALL, S. *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 7-72.
- YIN, R. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sobre as autoras

Marcella Azevedo – Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio.

Cláudia Pereira – Professora adjunta do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Doutora em Antropologia (PPGSA/IFCS/UFRJ).

Carla Barros – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFF. Doutora em Administração pelo Coppead/UFRJ na área de Antropologia do Consumo.

Data de submissão: 28/08/2017

Data de aceite: 02/02/2018

Os super-heróis também envelhecem? Corpos e masculinidades nos desenhos animados

The superheroes also get older? Bodies and masculinities in cartoons

Rosângela Fachel de Medeiros¹

Rosana Fachel de Medeiros²

Resumo: *Este artigo analisa comparativamente duas duplas de super-heróis: Aquaman e Aqualad, criada pela DC Comics e que estreou em 1960, e sua versão paródica (HUTCHEON, 1989), Homem Sereia e Mexilhãozinho, personagens de Bob Esponja Calça Quadrada, série criada em 1999. Essa comparação visa discutir o papel do corpo (LE BRETON, 2003) na configuração das masculinidades (CONNELL, 2003) apresentadas nesses desenhos animados, analisando a forma como cada uma das obras elabora e apresenta tais questões. A análise comparatista dessas duas duplas de super-heróis coloca em discussão a masculinidade como construção sociocultural que reflete determinada época, cultura e sociedade.*

Palavras-chave: *super-heróis; corpo; envelhecimento; masculinidade*

Abstract: *This paper analyzes comparatively two superheroes duos “Aquaman and Aqualad”, created by DC Comics, which premiered in 1960, and its parodic version (HUTCHEON, 1989) “Mermaid Man and Barnacle Boy”, SpongeBob SquarePants characters series created in 1999. This comparison aims to discuss the role of the body (LE BRETON, 2003) in the configuration of masculinities (Connell, 2003) presented in these cartoons, analyzing how each of the works draws up and submit such matters. The comparative analysis of these*

1 Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Erechim, RS, Brasil. E-mail: rosangelaefachel@gmail.com

2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, RS, Brasil. E-mail: zanafachel@gmail.com

two superheroes duo puts into question the masculinity as a social and cultural construction that reflects a specific time, culture and society.

Keywords: *super heroes; body; aging; masculinity*

O super-herói como modelo corporal de masculinidade hegemônica

De acordo com David Le Breton (2003), cada sociedade e época elege e constrói as particularidades de seu corpo, criando padrões próprios e constituindo modelos quanto à sua beleza e às formas ideais. Tais modelos são constructos que preenchem o imaginário social e repercutem diretamente nas representações artísticas e culturais do corpo, estando sujeitos a transformações no decorrer do tempo. Assim, ao analisarmos representações corporais, estamos também investigando o cenário sociocultural no qual elas foram criadas, seus desejos, suas inquietações e suas obsessões em relação ao corpo. Atualmente, talvez mais do que em outras épocas, almejamos ter um corpo jovem, produtivo, saudável e belo, ideal que é perseguido por mulheres e homens, que, para tanto, não medem esforços nem investimentos.

Manter a juventude, a beleza, a força, a rigidez e a elegância do corpo se tornou uma tarefa diária, pois essas características valoram tanto a pessoa quanto seus atos. O corpo se configura, então, como uma identidade provisória, uma construção pessoal, passível de constantes transformações graças às múltiplas possibilidades biotecnológicas contemporâneas de reformá-lo, transformá-lo e reestruturá-lo. E, como resposta a todas essas ações de aprimoramento corporal, instaura-se uma aversão à gordura e à velhice, condições corporais que representam o fracasso em dominar o próprio corpo (MEDEIROS, 2009). Pois, como afirma Paula Sibilia: “Quanto menos jovens se tornarem tais organismos, mais dignos de pena ou desprezo parecerão, por serem incapazes de disfarçar sua essência tão miseravelmente humana ao madurar e decair” (SIBILIA, 2013, p. 97).

O corpo jovem, forte, musculoso e viril dos super-heróis se configura, desde o surgimento desses personagens, como um modelo de corporeidade masculina almejada, conjunto de atributos físicos ao qual se associam valores de uma masculinidade hegemônica que foi construída e reconstruída a partir das transformações socioculturais vividas em cada época. Ou seja, um corpo musculoso e enérgico “vem historicamente se

tornando o referencial de corporeidade masculina, enquanto corpos que desviam deste padrão são comumente satirizados ou mesmo excluídos da mídia” (BEIRAS *et al.*, 2007, p. 62).

Nesse sentido, instaura-se uma via de mão dupla na qual os corpos dos super-heróis refletem e repercutem na construção social do modelo de corpo masculino ideal. Pois mesmo que nem todos almejem alcançar esse ideal físico, ele acaba por influenciar gostos e atitudes, uma vez que a definição do que é fisicamente atrativo é, em grande parte, uma construção sociocultural. E tanto nossa percepção de nós mesmos quanto nossa resposta à aparência dos outros se configura a partir dessas questões. Nessa perspectiva, não há dúvida de que o padrão de corpo masculino atrativo se tornou cada vez mais musculoso, e isso decorre, de certa maneira, do fato de que a audiência, tanto masculina quanto feminina, foi gradualmente aceitando a representação de um corpo masculino ideal cada vez mais exagerado fisicamente.

Enquanto construção sociocultural, o ideal de corpo masculino repercute na construção da ideia de masculinidade normativa, que não é algo “natural”, visto que não existe uma identidade de gênero masculino estável. Pois, como pontua Robert Connell:

Geralmente se supoe que a verdadeira masculinidade surge dos corpos dos homens – que é algo inerente ao corpo masculino ou que expressa algo sobre ele – quer seja que esse corpo provoque e dirija uma ação (por exemplo, os homens são, por sua natureza, mais agressivos que as mulheres, o estupro é o resultado da luxúria incontrolável ou de certo instinto violento), ou que a limite (por exemplo, os homens por sua natureza não se ocupam do cuidado infantil, a homossexualidade não é natural e, portanto, está restrita a uma minoria perversa) (CONNELL, 2003, p. 73, tradução das autoras)³.

3 “Casi siempre se supone que la verdadera masculinidad surge de los cuerpos de los hombres – que es inherente al cuerpo masculino o que expresa algo sobre el mismo –, ya sea que el cuerpo impulse y dirija la acción (por ejemplo, los hombre son más agresivos por naturaleza que las mujeres; la violación es el resultado de la lujuria incontrolable o de cierto instinto violento), o que la limite (por ejemplo, los hombres no se ocupan por naturaleza del cuidado infantil; la homosexualidad no es natural y, por lo tanto, se confina a una minoría perversa)”.

As histórias em quadrinhos (HQs) colaboram na emergência desses padrões corporais de masculinidade, como aponta Jeffrey Brown a respeito da DC Comics, a qual utiliza ostensivamente como significadores de masculinidade o corpo hipertrofiado, com músculos e veias salientes, e as recorrentes cenas de luta. Dessa forma, essas publicações glamourizaram o modelo corporal masculino musculoso e mesomórfico⁴ e o disseminaram como valor cultural:

[...] a masculinidade de nossos heróis midiáticos é cada vez mais reconhecida da mesma maneira que a feminilidade vem sendo entendida, não como uma posição real e unificada do sujeito, mas como uma performance cuidadosamente orquestrada – ou, em outras palavras, como um disfarce (BROWN, 1999, p. 25, tradução das autoras)⁵.

O corpo é a parte externa e visível dessa representação de masculinidade. E, nesse contexto, os músculos sempre simbolizaram e continuam simbolizando o poder masculino como força física, sendo muitas vezes vistos como confirmação da diferença “natural” entre os sexos. Nessa perspectiva, o masculino é reconhecido como oposto ao feminino, e se instaura um jogo de dicotomias: duro/suave; forte/fraco; racional/emocional; ativo/passivo. Segundo Brown (1999, p. 2, tradução das autoras): “as representações de masculinidade dos quadrinhos clássicos talvez sejam a mais perfeita expressão de nossas convicções culturais [norte-americanas] sobre o que significa ser um homem”.⁶ E podemos estender essa constatação para um contexto mundial, uma vez que é notória a influência da cultura midiática estadunidense sobre as demais culturas.

O corpo está intrinsecamente arraigado à condição de super-herói; é no corpo e através do corpo que a superidentidade de herói se revela. O

4 Indica o predomínio dos tecidos derivados do mesoderma (ossos, músculos e tecido conjuntivo). Apresenta maior densidade e desenvolvimento muscular esquelético.

5 “[...] *the masculinity of our media-generated heroes is increasingly recognized in much the same way that femininity has been understood, not as a real and unified subject position but as careful orchestrate performance – or, in others words, as a masquerade*”.

6 “*classical comic book depictions of masculinity are perhaps the quintessential expression of our [North American] cultural beliefs about what it means to be a man*”.

corpo de cada super-herói tem atributos particulares e fantásticos que o tornam único e especial. Corpos que parecem invioláveis apesar de, às vezes, terem alguma vulnerabilidade específica, como, por exemplo, a sensibilidade a “kryptonita” do Superman. Apesar de atravessarem gerações, os super-heróis são sempre representados no auge de sua forma física, alheios às doenças, ao envelhecimento e à morte.

O corpo indestrutível do super-herói configura o desejo acalentado há séculos de mantermos nossos corpos belos e saudáveis pelo maior tempo possível e parece estar arraigado ao imaginário do poder masculino centrado no corpo forte, ágil e invencível, que já era glorificado nas narrativas gregas em figuras como Hércules, Aquiles, Odisseu, e também na Bíblia, como, por exemplo, na figura de Sansão.

Em contrapartida, o corpo dos vilões tende a ser representado como abjeto, grotesco ou engraçado. Enquanto o corpo dos super-heróis é simétrico, dentro de padrões de saúde e beleza, o corpo dos vilões geralmente se desvia desse modelo, apresentando, por exemplo, cicatrizes e/ou deficiências físicas, que os remetem ao grotesco.

No entanto, essas representações também incidem sobre a construção social das masculinidades, uma vez que, segundo Connell (2005), ela não se orienta apenas pelas figuras com as quais o sujeito se identifica, mas também por aquelas das quais ele se diferencia. Pois as masculinidades são configurações de práticas sociais que se referem a corpos masculinos, estando tanto relacionadas à ordem simbólica e institucional da sociedade quanto aos aspectos individuais dos sujeitos.

Aquaman e Aqualad: os corpos atemporais dos super-heróis

Criado em 1941 pelo escritor Mort Weisinger e pelo artista Paul Norris e lançado nas histórias em quadrinhos da DC Comics, Aquaman é um super-herói capaz de respirar embaixo d’água, tem uma força sobre-humana e as habilidades de nadar em alta velocidade e de se comunicar com os animais marinhos. Seu lar é um antigo templo na cidade perdida de Atlântida, onde ele descansa em um trono solitário.

Figura 1 – Aquaman e Aqualad desenhados por Ramona Fradon.



Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/198228821075749179/?autologin=true>>.

Aquaman pertence ao primeiro panteão de super-heróis, inaugurado pelo lançamento de Superman em 1938 e de Batman em 1939. E, como muitos outros personagens de HQs, a história de sua origem passou por modificações com o decorrer do tempo e das séries. Em sua história original, Arthur Curry (Aquaman) era filho de Atlanna, uma princesa atlante banida de Atlântida por seu interesse pelo mundo terreno, com o faroleiro Tom Curry. Com pouco mais de dois anos de idade, Arthur foi encontrado por seu pai brincando embaixo d'água sem se afogar. Mas Atlanna só revelou a verdade sobre sua origem muitos anos depois, bem como sobre as capacidades herdadas pelo filho: respirar embaixo d'água e se comunicar com animais aquáticos.

Na década de 1960, a grande popularidade do personagem o levou às telas de televisão em uma série de animação dedicada exclusivamente

a ele. E nessa mesma época ele ganha um parceiro: Aqualad, um jovem órfão de uma colônia atlante que passa a ser seu companheiro e discípulo, repetindo o padrão recorrente nas histórias de super-heróis: do homem mais velho, forte e sábio que se torna mentor de um jovem que, apesar de ter um corpo já bem formado, ainda não é tão musculoso quanto seu mentor. Um exemplo notório dessa parceria é a dupla Batman e Robin (que estreia em 1940), que, no entanto, sempre foi alvo de suspeitas, não sendo poucas as análises que buscam sugerir ou desvelar uma possível relação homossexual entre eles.

A homossexualidade sempre foi uma questão transversal nas discussões acerca da configuração dos super-heróis. Seja por uma perspectiva visual, que reconhece na representação corporal e nos trajes – extremamente ajustados, que valorizam a silhueta musculosa de seus corpos – uma estética homoerótica, seja pela recorrente releitura homossexual da relação entre os super-parceiros, muitas vezes embasada no modelo grego de pederastia. Uma relação era estabelecida entre um homem mais velho (*erasta*) e um jovem (*eromenos*) com fins pedagógicos de inserir o rapaz na sociedade, que “denotava afeição espiritual de um homem adulto por um garoto e, por conseguinte, não possuía significado e conteúdo obscenos” (VRISSIMTZIS, 2002, p. 100). No entanto, apenas na década de 1990 começaram a aparecer os primeiros super-heróis e super-heroínas com identidade sexual diferente da heterossexualidade normativa.

Em todas as versões de Aquaman, da Era de Ouro (1938-1950) à Era Moderna (a partir de 1985 até a atualidade) das HQs e também nos seriados de televisão, muitas coisas mudaram, mas seu traje, apesar de influenciado pelas tendências da moda de cada época, é sempre reconhecido pelas cores laranja (da blusa de manga longa) e verde (das calças e luvas) e pelo cinturão amarelo com uma grande fivela em formato de “A” (inicial de seu nome). Suas vestimentas repetem um padrão preestabelecido que valoriza o corpo atlético, jovem e ágil dos super-heróis: blusa e calça colantes que demarcam a musculatura avantajada, um calção sobreposto às calças que, em conjunto com o cinturão, destaca o

quadril estreito e chama atenção para a área da virilha e botas igualmente ajustadas, que enfatizam os músculos das pernas. O mesmo padrão é visto na vestimenta de Aqualad, que usa uma blusa colante vermelha e, por ser o pupilo, não usa calças compridas, mas sim um calção azul, mesma cor de suas luvas e botas; a fivela de seu cinto apresenta um “A” estilizado (inicial de seu nome) similar ao de Aquaman.

A figura de Aquaman repete um padrão inaugurado por seus antecessores diretos: Superman e Batman:

Esses super-heróis foram idolatrados por sua bravura incrível, superioridade moral e (para a época) força e proporções física fantásticas. E como Superman e Batman supostamente deveriam ser mais poderosos do que os homens comuns, eles foram desenhados com compleições físicas que excediam os padrões vigentes de força e condicionamento físico (JIROUSEK, 1996, p. 5, tradução das autoras)⁷.

Assim como outros super-heróis clássicos, Aquaman é um homem alto de tipo físico avantajado, com ombros largos e quadris estreitos, o rosto sempre bem barbeado⁸ e a linha do queixo bem marcada. A única distinção de sua aparência em relação à da maioria dos super-heróis é ter cabelos loiros. Sua compleição física, como a dos demais super-heróis clássicos, tem variado conforme a época, a moda, a cultura e as influências sociais, mas sempre em direção a um corpo forte, de formas bem definidas e simétricas, respeitando padrões normativos de beleza e de saúde que tendem, atualmente, para um corpo cada vez mais musculoso.

7 “These superheroes were idolized for their incredible bravery, moral superiority, and (for the time) fantastic physical strength and proportions. Since Superman and Batman were supposed to be more powerful than ordinary men, they were drawn with physiques that exceeded the currently accepted standards of strength and fitness.”

8 A figura clássica do super-herói instaura uma mudança significativa em relação ao antigo padrão de masculinidade, no qual a barba e outros pelos corporais indicavam maturidade e virilidade.

Homem Sereia e Mexilhãozinho: os super-heróis também envelhecem

Homem Sereia e Mexilhãozinho são os únicos personagens humanos da animação estadunidense *Bob Esponja Calça Quadrada* (*SpongeBob SquarePants*), criada em 1999 por Stephen Hillenburg. Eles personificam a dupla de super-heróis que protagoniza a série televisiva *As aventuras de Homem Sereia e Mexilhãozinho*, favorita de Bob Esponja e de seu amigo inseparável Patrick Estrela. A dupla apareceu pela primeira vez no episódio “Homem Sereia e Mexilhãozinho”, da primeira temporada da animação, no qual Bob Esponja e Patrick Estrela descobrem que seus super-heróis favoritos estão aposentados e fazem de tudo para que eles retomem a luta contra o crime e, por consequência, a série televisiva tenha continuidade.

Figura 2 – Homem Sereia e Mexilhãozinho.



Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Mermaid_Man_and_Barnacle_Boy.jpg>.

A dupla de super-heróis viveu seu apogeu de juventude e de fama na década de 1960, período conhecido como a Era de Prata das HQs (entre 1956 e 1970) nos EUA. E são dessa época os episódios da série de televisão a que Bob Esponja assiste em reprises, os quais repetem e recriam a estética (das lutas e do uso das onomatopeias) consagrada pela famosa série *Batman*, da mesma década.

A animação criada por Hillenburg faz então referências diretas à série, retomando seus elementos mais notórios e característicos: as cenas de luta coreografadas e estilizadas; a existência de um esconderijo secreto e a maneira de adentrá-lo, alusão clara à Batcaverna; o Sinal da Concha, uma versão sonora e submarina do Bat-sinal (ambos utilizados para pedir ajuda aos heróis); e o automóvel invisível utilizado pela dupla de super-heróis, uma combinação do Batmóvel com o jato invisível da Mulher-Maravilha. Além disso, a ideia de que essa é uma série “antiga” é corroborada pela aparição dos super-heróis no contexto diegético das aventuras de Bob Esponja, ambos já velhos e aposentados e vivendo juntos na Fenda do Biquíni em uma casa de repouso chamada Cardume na Sombra.

A dupla de personagens Homem Sereia e Mexilhãozinho é uma derivação evidente e paródica de outra dupla: Aquaman e Aqualad. Pensamos aqui a noção de paródia revisitada por Linda Hutcheon:

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de “transcontextualização” e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de *ethos* pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (HUTCHEON, 1989, p. 54).

Ou seja, na paródia, a repetição do texto dá espaço à inovação artística, pois subverte o texto original e permite ao criador uma postura crítica. Exige do leitor/espectador um repertório anterior que instaure diálogo com a paródia para que ele possa entrar no jogo de significação de maneira plena. Logo, a paródia se configura como um gênero

contemporâneo, no qual o leitor/espectador tem uma função ativa na interpretação da obra (BRANDÃO, 2003).

As semelhanças, ou repetições, iniciam pelo fato de ambas as duplas de super-heróis habitarem o fundo do mar. Tal como Aquaman e Aqualad, Homem Sereia e Mexilhãozinho são seres humanos híbridos, que têm a mesma capacidade dos animais aquáticos de viver embaixo d'água. Ademais, Aquaman e Homem Sereia têm a mesma habilidade, a capacidade de se comunicar com os animais marinhos. Essa relação de semelhança entre as duas duplas é reforçada e evidenciada por suas indumentárias, que são quase idênticas.

Assim como Aquaman, Homem Sereia veste uma sunga preta sobreposta a uma calça verde colada ao corpo e uma camisa de manga longa laranja, luvas verdes e um cinturão cuja fivela tem formato de “M” (em referência a seu nome original, Mermaid Man), o qual esconde muitos artifícios, configurando-se como uma releitura do cinto de utilidades do Batman. No entanto, existem, em sua vestimenta, elementos desviantes de seu referente clássico: sobre a blusa laranja, Homem Sereia usa um biquíni feito com um par de conchas e, sobre seu nariz, uma espécie de máscara em forma de estrela do mar. E ainda, destoando completamente do figurino de um super-herói, ele calça pantufas cor-de-rosa que revelam sua atual condição de aposentadoria.

A vestimenta de Mexilhãozinho também alude às vestes de seu duplo clássico, Aqualad: uma sunga azul, uma camisa vermelha colada ao corpo e luvas azuis, mas assim como a vestimenta de Homem Sereia, sua indumentária também apresenta elementos desviantes: uma pequena capa azul-claro (que remete a outros super-heróis), pés de pato em vez de botas, óculos⁹ e chapéu de marinheiro. A figura de Mexilhãozinho resgata ainda a memória de outro super-herói clássico: Robin, parceiro de Batman, do qual talvez tenha sido apropriada a ideia de uma capa em sua vestimenta. Seu nome no original em inglês – Barnacle Boy (cuja

9 É interessante destacarmos que usar óculos sempre esteve associado à fraqueza e à limitação do corpo; assim, não é por acaso que os óculos fazem parte do disfarce de Superman como Clark Kent.

tradução seria Garoto Mexilhão) – faz alusão ao epíteto de Robin no original, “The Boy Wonder”.

É claro, no entanto, que essa relação intertextual entre os personagens só é evidente para os espectadores adultos de *Bob Esponja*, com idades próximas à do criador da série, Hillenburg. Nascido em 1961, ele teve a infância permeada por programas de entretenimento televisivos, como a série dedicada às viagens do pesquisador francês Jacques Cousteau e as séries de super-heróis. Dessa época e desses programas advêm muitos dos intertextos e memórias que compõem a série criada por ele. E se instaura, assim, um segundo nível de leitura da animação, que se dá através do reconhecimento do diálogo entre a figura dos super-heróis clássicos e a figura dos super-heróis apresentados em *Bob Esponja*.

Homem Sereia e Mexilhãozinho são super-heróis da década de 1960 que envelheceram e cujos corpos estão desgastados e fragilizados. Velhos e aposentados, sua antiga forma física, jovem e forte, pode ser vista na série de televisão *Homem Sereia e Mexilhãozinho*, assistida por Bob Esponja, e nas histórias em quadrinhos lidas pelo personagem e publicadas na *Nickelodeon Magazine* (Nick Mag), as quais, não por acaso, foram desenhadas pela famosa ilustradora Ramona Fradon, responsável pela HQ de *Aquaman* durante a Era de Prata. Ao vermos imagens dos jovens Homem Sereia e Mexilhãozinho, que repetem o padrão corporal legitimado de super-heróis, fica evidente sua semelhança com os super-heróis aquáticos da DC Comics, fazendo com que os vejamos como sua versão envelhecida e engraçada.

Mas, em vez de jovens, musculosos, bonitos e fortes, como os vemos na HQ e na série de televisão apreciadas por Bob Esponja, Homem Sereia e Mexilhãozinho estão idosos e fora de forma. O primeiro já tem os cabelos todos brancos e está gordo, enquanto o segundo está careca, magro demais e encurvado, características físicas que estão longe dos padrões estabelecidos para super-heróis. Algo transgressivo e inusitado, super-heróis que envelheceram, que perderam a memória e a agilidade e que, apesar de ainda manterem seus superpoderes, já não são mais corporalmente capazes de seguir com suas atividades. A série *Bob Esponja*

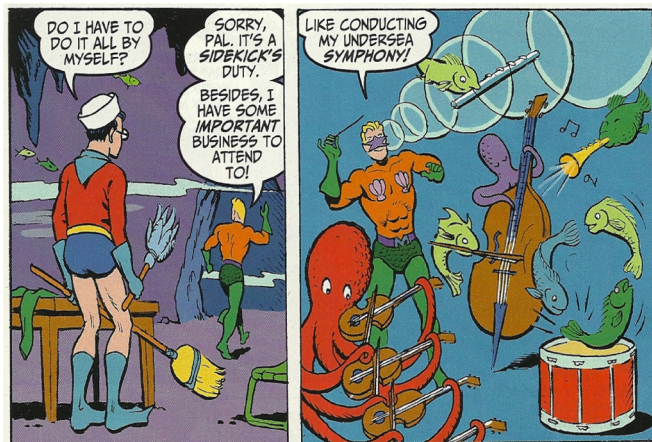
desconstrói, assim, um padrão de representação de super-heróis que, apesar de se adequar à passagem do tempo, atualizando as narrativas, os cenários e as vestimentas seguindo as transformações sociais e culturais, os conserva sempre com a mesma idade e a mesma forma física, como que congelados em sua melhor forma.

Figura 3 – Os jovens Homem Sereia e Mexilhãozinho na série *As aventuras de Homem Sereia e Mexilhãozinho*, assistida por Bob Esponja.



Fonte: <<https://giphy.com/gifs/spongebob-spongebob-squarepants-episode-9-11EtpdMX3MIKwznHi>>.

Figura 4 – Trecho da HQ *Homem Sereia e Mexilhãozinho*, desenhada por Ramona Fradon para a HQ de Bob Esponja.



Fonte: <<http://blogs.slj.com/goodcomicsforkids/2013/06/18/review-spongebob-annual-size-super-giant-swimta-cular-1/>>.

Enquanto corpo dissonante do modelo ideal desejado, o corpo velho está à margem das imagens da cultura de massa como uma forma de borrar o lembrete indesejado de que estamos todos, inquestionavelmente, rumando para a morte. O culto contemporâneo ao corpo jovem, magro e atlético transformou a velhice em um estado corporal vergonhoso. Como salienta Paula Sibilia:

[...] em meio a essa crescente tirania das aparências juvenis, a velhice é censurada como se fosse algo obsceno e vergonhoso, que deveria permanecer oculto, fora da cena, sem ambicionar a tão cotada visibilidade. Um estado corporal a ser combatido – ou, como mínimo, sagazmente dissimulado – por ser moralmente suspeito e, portanto, humilhante. Algo indecente que não deveria ser exibido; pelo menos, não sem recorrer aos convenientes filtros e aos pudicos retoques que nossa era inventou para tal fim e que, com crescente insistência, põe à disposição de todos e nos convida a utilizá-los. Assim, em plena vigência desses valores que ratificam a cristalização de uma nova moralidade, os cenários privilegiados dos meios de comunicação audiovisuais evitam mostrar imagens de corpos velhos (SIBILIA, 2012, p. 97).

Apesar da percepção de uma recente e gradual tendência de emprestar maior visibilidade a personagens e protagonistas “mais velhos”, a exibição midiática do corpo velho ainda é algo que causa desconforto. A representação do corpo velho e de sua decrepitude vem, geralmente, associada à feiura, à tristeza, à dor e, por conseguinte, à morte. Nessa lógica, fica fácil compreender por que as bruxas das histórias infantis são geralmente descritas como velhas e se destacam todas as deformações corporais decorrentes do envelhecimento: a pele enrugada, as mãos crestadas e retorcidas e, para culminar, um sinal repulsivo aumentado pela passagem do tempo, de preferência localizado no rosto, bem no nariz.

Esses personagens colocam em discussão a imagem idealizada dos super-heróis, começando por seus nomes (ambos associados ao mundo marinho, como Aquaman e Aqualad), os quais, apesar de manterem a semelhança com os nomes de super-heróis clássicos – como

Super-Homem, Homem de Ferro, Homem-Aranha, Batman e Robin –, apresentam elementos estranhos.

O segundo nome do Homem Sereia remete à figura mitológica de um ser híbrido, metade mulher e metade animal, sendo mais frequente a combinação mulher/peixe. A imagem da sereia remete diretamente ao feminino, à figura de uma mulher linda e sedutora, instaurando outro desvio em relação à figura máscula do super-herói, enfatizada em seus nomes pela palavra “*man*” (homem): *Superman*, *Iron Man*, *Spider-Man*, *Batman* e *Aquaman*. O jogo de palavras que compõe o nome cria, portanto, um paradoxo de gênero ao unir as palavras “homem” (masculina) e “sereia” (feminina). De maneira semelhante, o nome Mexilhãozinho (versão em português para *Barnacle Boy*) também causa estranhamento, uma vez que é mais comum a utilização de diminutivos para fazer referência às mulheres e às crianças (no caso, uma “tradução” para o “*boy*”, menino, do nome original), sendo rara sua utilização em alusão a homens adultos.

Assim, quando seus nomes são comparados aos dos super-heróis mencionados anteriormente, que utilizam palavras que remetem à força, à coragem e à dureza (super, ferro) ou a animais que normalmente causam medo (aranha e morcego), fica clara a ruptura com antigos padrões e o desejo de colocar em discussão estereótipos de masculinidade hegemônica associados à figura do super-herói.

Além disso, o fato de Homem Sereia usar um par de conchas como sutiã, o que o torna uma versão burlesca, feia e masculina do ideal de beleza figurativizado por Ariel, de *A pequena sereia* (Disney, 1989), e calçar um par de pantufas cor-de-rosa propõe uma reflexão sobre a atual condição das masculinidades em nossa sociedade. E mesmo que, enquanto super-heróis jovens ou velhos, eles se mostrem corajosos e durões para vencer os malfeitores, seus trajes e seus nomes fazem referência ao universo feminino, chamando atenção para as ambiguidades existentes na conformação das identidades desses personagens.

Tal condição pode ser relacionada à percepção de Brown de que a identificação dos leitores/espectadores com os super-heróis das HQs

resulta da atração que sentem pela dualidade da masculinidade presente nesse tipo de personagem. Brown está se referindo diretamente aos personagens que têm dupla identidade: o *alter ego* heroico, que personifica a força, a confiança e o poder de um ideal máximo de masculinidade, e a identidade secreta, que apresenta as vulnerabilidades, inseguranças e suavidades do “homem comum”.

A identidade secreta desvela a vulnerabilidade masculina representada por características que seriam consideradas não masculinas. Ao se identificar com essa identidade secreta, o leitor/espectador pode, então, fantasiar ter também uma faceta heroica. E, apesar de tal ambivalência não ser apresentada em Aquaman (que não tem uma dupla identidade), o Homem Sereia pode representar seu duplo, construído justamente para dar visibilidade a esse lado da “fragilidade” corporal recalcado no personagem original. Aliás, o próprio Homem Sereia, igualmente sem dupla identidade, se configura no imbricamento de dualidades: fragilidade/força; masculino/feminino; velho/novo; ou seja, como um mosaico da multiplicidade de masculinidades, que já não tem mais no feminino um contraponto, mas um complemento.

De Aquaman ao Homem Sereia: a crise do macho contemporâneo

De acordo com Stuart Hall (2005), a crise do sujeito moderno se instaura a partir do descentramento de suas certezas cartesianas, que decorre da influência de cinco pilares teóricos: o pensamento marxista; a descoberta do inconsciente por Freud; o trabalho do linguista Ferdinand de Saussure; a “genealogia do sujeito moderno” e de um novo tipo de “poder disciplinar” apresentada por Michel Foucault; e, por fim, o impacto do feminismo tanto como crítica teórica quanto como movimento social. O sujeito, que antes era visto como tendo uma identidade unificada e estável, tornou-se “fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2005, p. 12).

Da mesma forma, também a ideia da existência de um modelo único de masculinidade, que se construía na diferença instaurada em relação à homossexualidade e ao feminino, perde o sentido e se desvelam múltiplas masculinidades, correspondentes às diferentes inserções do homem na estrutura social, política, econômica e cultural contemporânea. Ao perder seu tradicional papel de dominação e em decorrência de suas novas atribuições sociais (cuidar dos filhos e realizar tarefas domésticas), o homem contemporâneo vive “a crise do macho”.

A análise comparatista entre as duas duplas de super-heróis coloca em discussão a questão da masculinidade como constructo sociocultural cambiável que reflete sua época, sua cultura e sua sociedade. Segundo Robert Connell (2003), não existe uma forma única de construção do masculino nas sociedades, mas sim múltiplas masculinidades compreendidas como configurações de prática em torno da posição dos homens nas relações de gênero. Essas masculinidades são hierarquizadas a partir de relações de poder no centro das quais impera uma masculinidade hegemônica – conjunto de práticas e valores com a função de garantir a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres. Ao se referir a essas masculinidades, Connell afirma que:

Existe uma narrativa convencional sobre como as masculinidades são construídas. Nessa narrativa, toda cultura tem uma definição da conduta e dos sentimentos apropriados para os homens. Os rapazes são pressionados a agir dessa forma e a se distanciar do comportamento das mulheres, das garotas e da feminilidade, compreendidas como o oposto (CONNELL, 1995, p. 189-190).

Aquaman e Aqualad, com seus corpos perfeitos, em plena forma física, representação clássica dos super-heróis, corporificam o ápice de uma masculinidade heteronormativa. Já Homem Sereia e Mexilhão-zinho, configuração paródica dos super-heróis clássicos, representam a complexidade contemporânea do sujeito que precisa lidar com uma estimativa de vida cada vez maior, acompanhada pelo envelhecimento e pela decadência do corpo, e com a desconstrução de antigas normativas de gênero – como, por exemplo, em relação à masculinidade, desvelada

em suas múltiplas possibilidades na série *Bob Esponja* –, que podem ser contraditórias sem, com isso, deixarem de ser legítimas, colocando em discussão antigos paradigmas relacionados ao sexo e ao gênero masculino (MEDEIROS, 2010).

Ao serem homens velhos, fracos, com corpos decadentes e corroídos pelo tempo, e ao portarem em si elementos do mundo feminino que são exibidos naturalmente, os personagens Homem Sereia e Mexilhãozinho desconstruem a imagem idealizada do super-herói, representação máxima de uma masculinidade hegemônica. E corroboram a situação identificada por Connell, de que a masculinidade contemporânea, como resultado de múltiplas interações sociais, culturais e identitárias, é uma condição múltipla, fluida e movediça. Nesse sentido, a animação dá visibilidade ao fato de que já não é possível a identificação de um único modelo como representante do que é ser masculino.

Bob Esponja se destaca no cenário cultural midiático por apresentar ao espectador e colocar em discussão questões contemporâneas referentes ao humano em relação ao *status* do corpo e às novas perspectivas de gênero e de masculinidades na configuração das identidades contemporâneas, principalmente masculinas. Em um mundo cada vez mais norteado pela busca de manutenção da juventude do corpo, mas no qual, por outro lado, se observa o aumento da expectativa de vida e o crescimento da população de idosos, a velhice ainda é um estado negado.

Os meios de comunicação e as produções audiovisuais, na maioria das vezes, só dão visibilidade à velhice e ao corpo velho no contexto médico-científico de programas sobre saúde e prevenção a doenças, por exemplo. Ou, ainda, na configuração de personagens anciãos, quase sempre periféricos nas narrativas, que parecem já não ter nem despertar interesses. Apresentar ou representar idosos como sujeitos complexos, sexuados e interessantes, bem como mostrar seus corpos como objetos de desejo ou produtivos tanto para o trabalho quanto para o sexo ainda é exceção.

A configuração paródica dos super-heróis em *Bob Esponja* revela a complexidade contemporânea da relação que se estabelece com o corpo e com a masculinidade. O envelhecimento e as transformações corporais dele decorrentes, principalmente sobre o corpo masculino, que tem sua potência sexual associada à juventude, repercutem diretamente na reconfiguração da masculinidade desses indivíduos. A dupla Homem Sereia e Mexilhãozinho, com suas falhas corporais decorrentes do envelhecimento e desvios do modelo idealizado de representação do masculino, coloca em evidência a condição do envelhecimento, tão assustadora para nossa sociedade. Mas, ao mesmo tempo, desconstrói padrões hegemônicos de masculinidade, corroborando as colocações de Connell (1995) em relação à existência de múltiplas masculinidades.

Ao colocar em evidência personagens idosos e seus corpos velhos, com todas as suas limitações e debilidades, *Bob Esponja* instiga a uma reflexão sobre a posição e o papel do sujeito idoso na sociedade atual. Além disso, ao apresentar imagens desses super-heróis quando eram jovens, dá visibilidade ao processo de envelhecimento e à situação de dever do corpo, que está sempre em transformação. Combinado com isso, a naturalidade com que esses personagens imbricam elementos femininos à sua identidade masculina instaura desvios no modelo hegemônico de masculinidade e provoca a percepção da diversidade de maneiras de viver e de ver as masculinidades na contemporaneidade, que, do mesmo modo que o corpo, estão em constante transformação.

Referências

- BEIRAS, A.; LODETTI, A. S.; CABRAL, A. G.; TONELI, M. J. F.; RAIMUNDO, P. Gênero e super-heróis: o traçado do corpo masculino pela norma. *Psicologia e Sociedade*, v. 19, n. 3, p. 62-67, 2007.
- BRANDÃO, V. C. A paródia como estratégia de criação publicitária – um estudo de caso da marca Diesel. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), XXVI, 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_np03_brandao.pdf>. Acesso em: nov. 2015.

- BROWN, J. A. Comic book masculinity and the new black superhero. *African American Review*, v. 33, n. 1, 1999.
- CONNELL, R. W. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. (Orgs.). *Masculinidad/es*. Santiago: Flacso/Isis Internacional: Ediciones de las Mujeres, 1997. p. 31-48.
- CONNELL, R. W. *Masculinidades*. México: Pueg, 2003.
- _____. Políticas da masculinidade. *Educação e Realidade*, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul.-dez. 1995.
- GLASSNER, B. Men and muscles. In: KIMMEL, M. S.; MESSNER, M. A. (Orgs.). *Men's Lives*. Boston: Allyn and Bacon, 1989. p. 252-261.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HUTCHEON, L. *Uma teoria da paródia*. Lisboa: Edições 70, 1989.
- JIROUSEK, C. A. Superstars, superheroes and the male body image: the visual implications of football uniforms. *Journal of American Culture*, v. 19, n. 2, p. 1-13, 1996.
- LE BRETON, D. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus, 2003.
- MEDEIROS, R. F. *Bob Esponja: produções de sentidos sobre infâncias e masculinidades*. 2010. 130f. Dissertação (mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- _____. O corpo como identidade provisória: corpo, tecnologia e arte. *Revista da Fundarte*, ano 9, n. 18, p. 16-20, 2009.
- SIBILIA, P. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, mídia e consumo*, ano 9, v. 9, n. 26, p. 83-114, 2012.
- VRISIMTZIS, N. A. Pederastia. In: _____. *Amor, sexo & casamento na Grécia antiga*. São Paulo: Odysseus, 2002. p. 100-114.

Sobre as autoras

Rosângela Fachel de Medeiros Correio – Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do mestrado em Letras – Literatura Comparada da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI), atuando nas linhas de pesquisa: comparatismo e processos culturais e leitura, linguagens e ensino.

Rosana Fachel de Medeiros Correio – Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Data de submissão: 19/01/2017

Data de aceite: 30/11/2017

O culturalismo conservador em *Narcos*¹

The conservative culturalism in *Narcos*

Marcio Serelle²

Resumo: *Este artigo analisa o discurso do culturalismo conservador nas duas primeiras temporadas de Narcos (2015-2016), série da Netflix. O culturalismo conservador (SOUZA, 2015) é tomado, neste texto, como uma ideia-força que define sociedades latino-americanas como espaços insuficientemente ocidentais, marcados pela perversidade e corrupção. Ao narrar, a partir da perspectiva estadunidense, a emergência do tráfico na Colômbia e a trajetória de Pablo Escobar, Narcos medeia representações esquemáticas de latino-americanos. Domestica aspectos da narcocultura ao mesmo tempo em que a celebra em formato industrial. Neste artigo, discuto essas questões por meio da análise de elementos narrativos da série, que, entre ficção e documento, circula, com alguma polêmica, como relato da história recente da América Latina.*

Palavras-chave: *narcocultura; leitura documentarizante; culturalismo conservador; representação; Narcos; Netflix*

Abstract: *This paper investigates the conservative culturalism discourse in the two first seasons of Netflix series Narcos (2015-2016). The conservative culturalism (SOUZA, 2015) is an idea-force that defines Latin-American societies as insufficiently western places, marked by perversity and corruption. Narcos narrates, from an American perspective, the rising of drug trafficking in Colombia and the trajectory of Pablo Escobar. Thus, it mediates schematic representations of Latin Americans. Narcos domesticates some aspects of narcoculture and, at the*

1 Uma versão deste texto foi apresentada no GT Cultura Visual, no congresso de 2017 da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), em Cartagena, Colômbia. O estudo é resultado parcial da pesquisa em andamento “Crítica do culturalismo conservador”, financiada pelo CNPq (Universal 425863/2016-6).

2 Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: marcio.serelle@gmail.com

same time, celebrates them in an audiovisual industrial format. In this article, I discuss those issues by analyzing narrative elements of the series, which, between fiction and document, circulates, with some controversy, as an account of the recent history of Latin America.

Keywords: *conservative culturalism; narcoculture; documentary reading; representation; Narcos, Netflix series*

Introdução

As duas primeiras temporadas da série *Narcos*, lançadas, na Netflix, respectivamente nos anos 2015 e 2016, narram a emergência do tráfico de cocaína na Colômbia, a venda da droga nos Estados Unidos e a trajetória de Pablo Escobar (interpretado por Wagner Moura), investigado e perseguido por policiais estadunidenses, do final dos anos 1970 aos anos 1990. Embora envolva produtores, diretores e atores de diversos países, incluindo o Brasil, *Narcos* traz, principalmente, uma perspectiva estadunidense da cultura, sociedade e política colombianas. O ponto de vista da série é expresso pela voz em *off* do personagem Steve Murphy (Boyd Holbrook) – agente do DEA (*Drug Enforcement Administration*), departamento de combate a narcóticos –, que conduz a narrativa. Mas a perspectiva é também construída por outros elementos narrativos, que manifestam o discurso que Jessé Souza (2015), denominou, em outro contexto, de culturalismo conservador. De acordo com Souza, o culturalismo conservador é um tipo de ideia-força que define o Brasil, mas também outros países da América Latina, como um espaço cultural regido pelos signos do personalismo, da paixão e da sensualidade. Nossas sociedades são vistas como lugares em que relações e interesses pessoais, a corrupção e a perversidade prevalecem sobre a lei e valores coletivos e públicos.

Este artigo considera que *Narcos* reproduz esse discurso do culturalismo conservador e representa colombianos e outros latino-americanos por meio das lentes do estereótipo. *Narcos* afirma-se como produto de ficção e de entretenimento, porém evoca, fortemente, o que Roger Odin (2012) definiu como leitura “documentarizante”, isto é, um modo de recepção que toma um filme ou parte dele como documental. A série, “inspirada em eventos reais”, articula, por meio de sua montagem, a dramaturgia a fotografias, material telejornalístico, imagens de jornais impressos e outros elementos documentais que sustentam a veracidade dos fatos nela narrados. Em face disso, pretendo analisar as duas primeiras temporadas da série como textos midiáticos, entre o fato e a ficção, que produzem, reproduzem e disseminam algumas representações

reduzidas de latino-americanos, em um contexto marcado pela narcocultura e suas narrativas (RINCÓN, 2013; BRAGANÇA, 2012). Este estudo articula, assim, análise cultural e narrativa, com foco nas relações entre produtos audiovisuais, crítica televisiva e contexto sócio-histórico.

Na primeira parte do artigo, discuto aspectos da ficcionalidade de *Narcos* e o modo como a série propõe relações com fatos e personagens históricos, demandando uma leitura “documentarizante”. Essa hibridação entre fato e ficção circula em uma cultura midiática que possui fascínio pelas narconarrativas. A narcocultura é problematizada no segundo momento deste artigo, com identificação de suas características subversivas e a possível domesticação delas por formatos industriais. O movimento analítico final conjuga a reflexão de como os elementos da narcocultura em *Narcos* servem ao discurso conservador da série. Analiso dois aspectos narrativos principais: o ponto de vista fílmico, em que assistimos à degradação de um herói pela imersão na cultura colombiana, e a intertextualidade com o realismo mágico, estética apresentada como autóctone e reflexo de incivilidade.

Fato, ficção e leitura “documentarizante”

Narcos, como outras séries baseadas em fatos reais, é uma narrativa a meio caminho entre a ficção e o documento. Na abertura dos episódios da primeira temporada, lê-se o enunciado ambíguo:

Esta série de televisão é inspirada em eventos reais. Alguns personagens, nomes, empresas, episódios e determinados lugares e acontecimentos foram ficcionalizados para fins de dramatização. Qualquer semelhança com o nome, personalidade ou história de alguma pessoa é meramente coincidência e não intencional³.

Essas não são as linhas certas do contrato da série, uma vez que esse híbrido entre dramaturgia e material de arquivo trata, com certo didatismo, como já dito, da emergência do tráfico internacional de cocaína

3 Esta e outras passagens referentes a textos de *Narcos* e *El patrón del mal* foram transcritas e traduzidas dos vídeos disponíveis na Netflix.

a partir da Colômbia e da perseguição a Pablo Escobar, principalmente pela perspectiva do agente estadunidense Steve Murphy. A última frase da advertência, que diz sobre semelhanças e coincidências, foi retirada dos episódios da segunda temporada, o que acabou por reforçar, nesse texto de abertura da série, o aspecto referencial, ainda que subvertido para melhor servir à dramatização.

Se a série submete-se, em parte, ao mundo histórico, as relações que estabelece com elementos da realidade imediata não são, contudo, da mesma qualidade da que Wolfgang Iser identifica nos textos ficcionais. Como propõe Iser (2002, p. 958), “há no texto ficcional muita realidade que não só deve ser identificável como realidade social, mas também pode ser de ordem sentimental e afetiva”. No entanto, ao selecionar elementos do real, o texto os transgride e, em combinação com aspectos do imaginário, apresenta-os como encenação, sob a lógica do *como se*. Esse desnudamento, segundo Iser (2002, p. 982), assinala dois aspectos: a de que o destinatário deve tomar a realidade, ali representada, entre parêntesis e a ficção como o que ela de fato é; e, ainda assim, engajar-se no jogo de modo que o mundo ali representado seja mesmo tomado como um mundo, o que implica uma “irrealização temporária dos receptores”.

Narcos é, no entanto, insuficientemente ficcional, no sentido que, embora seja deliberadamente “encenada”, seu mundo é fracamente colocado entre parêntesis. Seu espaço ficcional, apesar da advertência inicial, não quer se autonomizar por completo, como se a série ambicionasse ser, também, narrativa informativa acerca da história recente do narcotráfico na América Latina. De acordo com essa modulação, uma crítica brasileira de televisão escreveu que *Narcos* “é um programa com compromisso com os fatos”, que pretende “ser popular, palatável para todas as audiências”. Na série, “o tráfico na América ganha retrato fiel”⁴. Mesmo em avaliação contrária, como nas matérias de sites brasileiros

4 Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2015/08/trafico-na-america-ganha-retrato-fiel-na-serie-narcos.html>>. Acessado em 13 de junho de 2017.

“*Narcos*: cinco mentiras da série da Netflix sobre Pablo Escobar”⁵ e “13 erros da 2ª. temporada de *Narcos*, segundo o filho de Pablo Escobar”⁶, a perspectiva se mantém, pois apenas faz sentido cobrar esse tipo de correção (e apontar mentiras e erros) de narrativas referenciais, com as do jornalismo e da historiografia, por exemplo.

Sabemos com Roger Odin (2012, p.17) que um aspecto mais ou menos documental de um filme pode ser estabelecido, sem qualquer intenção por parte do enunciador, no espaço da leitura, por meio de uma atitude a que o teórico denomina de “documentarizante”. Esse é um tipo de leitura que trata um filme como documento, isto é, como registro, ilustração da realidade, seja ela física, social ou mesmo referente ao próprio cinema, como instituição. Para isso, é preciso que o espectador, em face de um filme, construa um enunciador real (a câmera, o cinema, a sociedade, o realizador, entre outros). A produção da leitura documentarizante pode se dar, segundo Odin (2012), tanto em nível individual, a partir de ato voluntário ou involuntário do leitor, como em nível institucional, em que são produzidas instruções pedagógicas, históricas, psicanalíticas etc. Podemos dizer que grande parte da crítica jornalística, pelo menos no Brasil, feita a *Narcos* atua nesse segundo nível, como textos que instruem e propõem uma leitura histórica e social da série.

Contudo, tanto pelos elementos diegéticos como extradiegéticos (o modo como a série foi divulgada no Brasil, por exemplo), inferimos que *Narcos* deliberadamente propõe-nos essa relação ambígua entre o fato e a ficção. A narrativa é, assim, complexa tanto do ponto de vista da análise de seus elementos como da circulação, no que se refere ao modo como produz representações da Colômbia e da América Latina, que, juntamente com outras narrativas (as do jornalismo, da literatura, do cinema e da publicidade, por exemplo), compõem uma simbólica que se desdobra no cotidiano (SILVERSTONE, 2002).

5 Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/03/cultura/1449162724_440714.html>. Acessado em 14 de junho de 2017.

6 Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/13-erros-da-2a-temporada-de-narcos-segundo-o-filho-de-pablo-escobar/>>. Acessado em 14 de junho de 2017.

No que se refere à análise da narrativa, o método deve dar conta desse aspecto bifronte, pois a mimesis em *Narcos* é também fortemente genérica: a narrativa policial, a dupla de “tiras”, as cenas de filme de máfia, as sequências de perseguição, o personagem Murphy, que acaba por se tornar uma versão complexada e justificada do tipo social “durão” hollywoodiano, no que se refere às ambigüidades e à deterioração do herói (DYER, 1998). Nesse caso, Murphy é pervertido justamente pela violência e o desregramento da cultura colombiana. “Mas não me chamem de um cara mal, ainda”, Murphy pede ao espectador, no episódio inicial, até que possa narrar um pouco mais e, assim, demonstrar o que o transformou nessa espécie de herói corrompido. “Algumas vezes, caras ruins fazem boas coisas”, completa, mais adiante, reiterando seu papel ambivalente.

De outro lado, *Narcos* é rico em imagens de arquivo, principalmente fotografias. Duas delas chamam atenção pelo modo como a mise-en-scene fílmica é construída para se remeter a imagens documentais. A primeira é a reconstituição do fichamento de Pablo Escobar, em uma delegacia de polícia, em Medellín, no segundo episódio da primeira temporada. A cena alude à produção da conhecida imagem de Escobar sorrindo enquanto segura a placa numerada (a foto real, que será, depois, usada como prova contra o traficante, é sobreposta à imagem de ficção e retornará em outros episódios da série). A outra foto aparece no episódio final da segunda temporada. Tirada logo após a morte de Escobar, enquadra o corpo gordo e ensanguentado do traficante, exibido como troféu pelos policiais que o perseguiram. Entre eles está Murphy. A fotografia torna-se, assim, evidência histórica da participação do agente nos eventos. Além das fotografias, a série aciona imagens de jornais e de telejornais, de pronunciamentos televisivos, entre outros arquivos que instruem a leitura da série também como documento.

Esses elementos documentarizantes contribuem para a constituição do culturalismo conservador, uma vez que afirmam o entretenimento também como lugar de ensinamento. Na leitura documentarizante, é possível divertir-se e aprender com a série. Mas as

formas desse entretenimento não são neutras, mas, antes, carregam a perspectiva industrial de matriz hollywoodiana, que tem proposto, historicamente, um conjunto reduzido de papéis latino-americanos, entre eles, o de narcotraficante. O espaço ficcional e histórico desloca-se, em *Narcos*, para a Colômbia, porém, conserva-se o formato da narrativa policial estadunidense que, articulada ao documental, acaba por reiterar e fixar estereótipos latino-americanos.

Da narcocultura ao culturalismo conservador

Narcos revela o fascínio da Indústria Cultural pela chamada “narcocultura”, a que Omar Rincón (2013) define como a exaltação do tráfico como um modo popular de viver, de estilo opulento e ostentador – pois é preciso afirmar que se venceu na vida. A “narcocultura” é um território simbólico que une a América Latina. Ela instaura uma nova divisão do trabalho, que inclui os sicários, as “rainhas da beleza” e os patrões, bem como suas versões estéticas, sob o manto de um catolicismo bastante flexível. Embora se fundamente na tradição família-religião-propriedade, a narcocultura é uma resposta latino-americana à exclusão neoliberal:

A cultura do tráfico diz que para sair da pobreza e ter poder vale tudo: subir onde quer que seja e de qualquer forma, sem respeitar as leis, regras, instituições, valores, corpos, éticas, vidas: uma mentalidade que nos diz que *não vale a pena* o esforço, nem o caminho longo, ou a legalidade, ou a democracia ou os direitos humanos: uma mentalidade que se tornou a nossa estética-ética: agrada-nos porque nos diz quem somos (RINCÓN, 2013, p. 196-197).

Se a narcocultura resulta das assimetrias do capital, ela é explorada pelo próprio sistema, que produz narrativas como *Narcos*, em que os aspectos subversivos são domesticados se comparados a outras formas de expressão como os *narcorridos* e algumas narrativas literárias ou mesmo em outras ficções audiovisuais mais ambivalentes. Para Rincón, a indústria cultural é fascinada pela violência, a rebeldia, as mulheres e a vida acelerada do mundo do tráfico. Os intelectuais latino-americanos,

por sua vez, são seduzidos por esse Outro, marginal e à beira do abismo. Vivemos, assim, um paradoxo: “Por um lado, o tráfico é combatido com armas e, por outro, sua estética é celebrada” (RINCÓN, 2013, p. 209). Em certa medida, esse é também o paradoxo de *Narcos*, em que o discurso aponta e condena a insuficiência ocidental da América Latina, quando não deixa também de estetizar a violência e a corporeidade de nossas vidas.

Na série, a violência é levada ao centro da cena, por meio de imagens recorrentes de tortura, execução, estupro, entre outras violações, que afirmam a banalidade do horror na Colômbia. No episódio 9, da primeira temporada, Pablo Escobar, em sua prisão de luxo, La Catedral, assassina, com golpes de taco de sinuca, um parceiro do narcotráfico. A câmara enquadra Escobar, cada vez mais sujo de sangue a cada golpe, e, em outros planos, mostra imagens do corpo desfigurado. Nas cenas seguintes, os sicários jogam partes do cadáver em um forno – não antes de exibirem uma mão amputada e retirarem dela um anel. A montagem articula essa cena a outra, na mesma prisão, mas de caráter festivo, em que sicários fazem churrasco ao som de música alegre colombiana. Mais de uma vez, esse contraponto entre eventos de violência extrema, de realismo cru, e cenas ordinárias ou festivas é utilizado como recurso que aponta para a naturalização do crime e para como, naquela sociedade, algumas vidas são suprimíveis.

Disponível em uma plataforma que possui mais de 90 milhões de assinantes (a grande maioria deles, nos Estados Unidos), *Narcos* é uma importante forma mediadora e seus aspectos esquemáticos de representação propagam estereótipos não apenas dos colombianos, mas da América Latina, em geral, em um discurso que reproduz o que o sociólogo Jessé Sousa denominou, em outro contexto, de culturalismo conservador.

O discurso da narcocultura é, como dissemos, o da paralegalidade, o de que todos os métodos são válidos para se ascender socialmente, o que inclui a corrupção e a violência. Nisso, ele pode, facilmente, fornecer elementos para um culturalismo conservador. Mas o discurso

da narcocultura é também, em sua ambivalência, o de uma “moral do povo”, o da defesa dos “seus”, da tática contra o subdesenvolvimento, e produz outras narrativas acerca do cotidiano do tráfico. Nelas, “as histórias são as mesmas que contam nos jornais, mas em outra versão: agora [os personagens do tráfico] são valentes e leais; sujeitos nascidos no interior e defensores do povo; *Robin Hood* que dão o que a lei e o governo tiram” (RINCÓN, 2013, p. 202).

O narcoimaginário pode ser compreendido, segundo Maurício de Bragança (2012), como “escombros da modernidade”, expressão que o autor desenvolve a partir das discussões de Beatriz Sarlo (2010) acerca de um cosmopolitismo latino-americano vindo de baixo, referente à nossa modernidade periférica e malformada. No entanto, como propõe Bragança, esses “escombros” sustentam uma atitude revanchista e o antagonismo em relação à política estadunidense, principalmente a que diz respeito à imigração. A fala de um traficante, no episódio inicial de *Escobar, el patrón del mal*, série produzida pela rede colombiana Caracol, resume esse revanchismo: “Há muito tempo trazemos vícios de lá. Agora é hora de devolver o favor a eles.”

Na perspectiva de um culturalismo conservador, entretanto, as ambivalências sociais da narcocultura são apagadas, e nossa modernidade malformada torna-se apenas índice de atraso. *Narcos*, em diálogo *pop* e aplainado com aspectos estéticos da narcocultura, reproduz, por meio de seus esquemas representativos, a ideia-força do culturalismo conservador. Entre os aspectos desse culturalismo conservador de que irei me apropriar para a análise da série estão o da vida levada pelo signo da corporeidade, do afeto e da paixão, que afirma o caráter postiço de nossa civilização. Nessa sociedade, atua o imaterial, não o material; valem mais as relações contextuais que o contratual, o que faz prevalecer, inevitavelmente, de acordo com essa visão, os interesses pessoais, a corrupção, a perversidade (no sentido etimológico do termo, *per vertio*, “por-se a parte”, e *perversus*, “feito em desacordo com as regras”). Isso implica a ativação de um contraponto, de um “outro externo”, de caráter positivo, que é idealizado, quase sempre, em um caráter estadunidense, que evidencia a inferioridade de nosso subcontinente.

Neste artigo, elegi dois elementos narrativos de *Narcos* para análise: o ponto de vista fílmico, imbricado à trajetória de formação da personagem Murphy, protagonista em oposição a Pablo Escobar, e a intertextualidade com o realismo mágico. A hipótese é de que esses aspectos são significativos na constituição do lugar de enunciação da série e na projeção das audiências, à medida que tecem representações culturais conservadoras da América Latina.

Algumas “lições” colombianas

A voz que conduz em *off Narcos* é, como dissemos, a do agente estadunidense do DEA, Steve Murphy, que narra de nosso presente. A fala é cínica. Em algumas passagens, ela coloca em relevo os aspectos bem mais econômicos e políticos que humanitários que movem os Estados Unidos na “guerra contra o tráfico”, ao passo que as ações do personagem continuam a servir a atitudes intervencionistas. Entendemos o cinismo, neste artigo, a partir de Safatle (2008, p. 68), como uma “ideologia reflexiva”, que desnuda e mesmo critica o mecanismo e seu funcionamento para justamente continuar a exercê-lo. “O cinismo aparece assim como elemento maior do diagnóstico de uma época na qual o poder não teme a crítica que desvela o mecanismo ideológico” (SAFATLE, 2008, p. 69). Desse modo, *Narcos* critica abertamente a política imperialista e economicista do governo Reagan (1981-1989), com inclusão do pronunciamento televisivo em que a primeira dama, Nancy Reagan, lança o conhecido slogan, “Just say no” [apenas diga não], em campanha antidrogas. No entanto, o esclarecimento e a crítica de Murphy em nenhum momento fazem qualquer diferença no campo da ação do personagem, convicto da necessidade e da funcionalidade das práticas estadunidenses, o que pode ser estendido para o próprio discurso da narrativa.

Na condição de espectadores, não estamos limitados ao campo de visão de Murphy, pois, como é próprio da semiótica fílmica, outras realidades, notadamente aquelas referentes ao privado e ao público de Pablo Escobar, nos são reveladas. A voz, porém, sempre retorna em

momentos-chave dos episódios para adjetivar alguns eventos, estabelecer relações entre personagens, recuperar e articular temporalmente as ações, e, assim, ela constrói e reforça um ponto de vista. Seria esse retorno da voz também uma forma de consciência para evitar que nos aproximemos demais, principalmente, na segunda temporada, de Escobar? É por meio dessa voz que, por exemplo, as esquerdas latino-americanas são ridicularizadas e exalta-se a eficiência estadunidense, como nosso contraponto idealizado.

Em crítica à série, Rincón (2017) contextualiza-a na guerra de relatos que já compõem a história cultural do narcotráfico na Colômbia. Eles vão da versão oficial às narrativas audiovisuais locais, como o já citado *Escobar, el patrón del mal*, sobre a resistência de Escobar, e *Cartel de los saños*, perspectiva narco da história. Já a série da Netflix, segundo Rincón (2017, s.p., tradução nossa), “ênfatisa os justiceiros, a verdade ‘made in USA’, que vêm salvar este pequeno país sem civilidade”.

Esse é um relato memorialístico, de uma testemunha envolvida nos acontecimentos e que narra para que o espectador compreenda, de uma perspectiva estadunidense, a formação do tráfico na Colômbia e a perseguição que culminou, como se assiste no último episódio da segunda temporada, com a morte de Pablo Escobar. Em outra instância, que qualifica essa primeira, essa é também a narrativa da formação de um personagem cuja ambivalência remete-nos a um tipo preponderante no cinema estadunidense, o do *tough guy* [o cara durão]. Para Richard Dyer (1998), os tipos (o bom moço, o durão, a *pin up*, o rebelde, a mulher independente, entre outros) são representações recorrentes e compartilhadas socialmente, construídas por meio de traços facilmente identificáveis, que possuem determinada função estética nas narrativas. A partir de Orrin E. Klapp, Dyer problematiza as relações entre tipos e estereótipos nas ficções, propondo que o tipo deve ser compreendido como representação pertencente ao grupo hegemônico que a produz, na medida em que o estereótipo é a representação do marginal e do banido em relação a esse grupo. Isso implica relações de poder, em que determinados grupos podem se definir como centrais e apontar outros

como periféricos, estereotipando-os. Em *Narcos*, Murphy compõe um tipo, que se refere ao lugar de enunciação e, de modo mais amplo, ao próprio ponto de vista da série, a um “nós”, enquanto os latino-americanos são “eles”, a quem se reservam os estereótipos.

Murphy presencia torturas e extermínios, tornando-se, assim, cúmplice das ações. Em outros eventos, ele mesmo é responsável por detonar a violência, como na sequência que abre *Narcos*, em *media res*. Mas Murphy recusa ser considerado um vilão: “Se há uma coisa que aprendi na Colômbia é que o bem e o mal são conceitos relativos”. Como o *tough guy*, Murphy é um herói corrompido, nesse papel recorrentemente masculino que enfrenta contradições no que se refere a categorias morais e sociais. No entanto, novamente como o *tough guy*, a violência de que se utiliza é funcional. Na narrativa, Murphy é levado a essa condição. Como explicita o primeiro episódio, a decisão de Murphy e de sua mulher, Connie (Joanna Christie), de ir combater o tráfico na Colômbia é uma “missão”, pois o casal – ele como policial, ela, médica –, presenciava a morte dos jovens em Miami devido ao tráfico. O evento que antecede a ida do casal para a Colômbia foi a morte, assistida por Connie, em um hospital, de uma jovem, que transportava cápsulas de cocaína no estômago. Assim como o pai de Murphy decidiu, após o ataque de Pearl Harbour, ingressar nas tropas estadunidenses para combater na Segunda Guerra Mundial, o agente do DEA decide enfrentar sua guerra na Colômbia, construindo, de início, todo um esquema de analogias entre os conflitos.

Mas a característica do herói de guerra é corrompida pela paralegalidade da América Latina, pela narcocultura filtrada e nos devolvida pela lente de um culturalismo conservador. “Eles não seguem as regras, por que deveríamos segui-las”, diz o agente. O recrudescimento da brutalidade, extravasada até mesmo no cotidiano, o alcoolismo, o abandono pela mulher, entre outros, são eventos dessa narrativa da queda do personagem transformado nesse tipo. Há uma cena significativa: Murphy, com mulher e o bebê recém-adotado pelo casal em um carro, dirige por Bogotá. A rua é estreita e o tráfico ruim. Murphy se distrai e bate

na traseira de um táxi. O taxista e o policial discutem. Visivelmente alterado, Murphy saca a arma e ameaça o motorista colombiano. Em seguida, atira no pneu do táxi e retorna ao carro. O final da cena, filmado do banco de trás, mostra o olhar incrédulo de Connie.

Essas parecem ser as lições colombianas e, porque não, latino-americanas de Murphy. Nesses anos, o personagem não incorpora mais nada: parece ser refratário ao idioma, não há referência à sua relação com os costumes (a culinária, a bebida e a vestimenta, por exemplo) ou com algum outro aspecto cultural.

Mas para quem Murphy narra, quem é o narratário (esse espectador, incluído no texto fílmico)? Rincón (2017) avaliou que *Narcos* é uma série feita para “gringos de Miami”, não para os colombianos, cujas narcosséries são aquelas produzidas localmente, pela RCN e Caracol, que, para além dos formatos industriais, conjugam as matrizes culturais do país. Para o crítico, além do ponto de vista equivocado da série, os esforços de Wagner Moura para imitar o sotaque e o comportamento do narco local não são bem-sucedidos.

No Brasil, a série foi amplamente divulgada, tanto por meio da publicidade como do jornalismo cultural. Enfatizou-se, principalmente, a participação de brasileiros na produção global (além de Moura, José Padilha, produtor e diretor de alguns episódios; Lula Carvalho, diretor de fotografia; Rodrigo Amarante, compositor e cantor de *Tuyo*, trilha de abertura; André Mattos, como ator). Essa cobertura celebra, como atestado de qualidade, o ingresso de parte da produção cultural brasileira no cosmopolitismo da indústria cultural estadunidense. Isso, talvez, possa também se desdobrar para a audiência brasileira de nicho da Netflix, com mais flexibilidade para adotar empaticamente o ponto de vista de Murphy do que dos colombianos, latino-americanos como nós.

O bizarro e o inexplicável autóctones

As referências ao realismo mágico, na condição de estética-chave para o entendimento da cultura e da sociedade colombianas, constituem outro traço que serve ao culturalismo conservador de *Narcos*. As menções a

essa estética abrem a primeira e fecham a segunda temporada da série, como balizas da narrativa. No episódio inicial, “A chegada”, um texto intenciona preparar o espectador para a absurdez dos eventos que irão se seguir: “O realismo mágico é definido como o que acontece quando um cenário realístico, altamente detalhado, é invadido por algo muito estranho para se acreditar. Existe uma razão para que o realismo mágico tenha nascido na Colômbia”. O texto é exibido sobre a imagem de montanhas cobertas por nevoeiro, que a trilha sonora ajuda a construir, inicialmente, como lugar misterioso. Ao passo que a trilha ganha ritmo colombiano, descemos em *travelling* aéreo à cidade de Bogotá, espaço contíguo ao místico.

A expressão realismo mágico, na verdade, foi cunhada na Alemanha, em 1925, pelo historiador e crítico de arte Franz Roh, para designar um movimento de retorno, na pintura, ao realismo, após a guinada expressionista dos anos anteriores. Mesmo na literatura, como recupera Zamora e Faris (1995), o realismo mágico, antes de se tornar um rótulo relacionado à ficção latino-americana de língua espanhola, pode ser encontrado em obras precursoras da ficção moderna, como *Decameron* e *As mil e uma noites*. Segundo as autoras, a expressão passou a designar um conjunto de narrativas em que “o sobrenatural não é um aspecto simples ou óbvio, mas um aspecto ordinário, uma ocorrência cotidiana – admitida, aceita e integrada à racionalidade e materialidade do realismo literário” (ZAMORA; FARIS, 1995, p. 3, tradução nossa).

No entanto, apesar, de não ser característico de nosso tempo ou exclusivo da literatura colombiana, o argumento retorna, em *Narcos*, no episódio final, “Al fin cayó”, agora na voz do sujeito narrador, Murphy:

Se você procurar “realismo mágico” no dicionário, encontrará um estilo literário que insere elementos fantásticos e míticos em uma obra de ficção realista. Foi na Colômbia que isso começou. E quem passou algum tempo por aqui sabe por quê. É um lugar onde, cotidianamente, o bizarro dá as mãos ao inexplicável. Mas, como nos romances de Gabriel Garcia Marquez, a merda estranha geralmente surge em momentos críticos. Quando todo mundo está tenso, quando tudo está prestes a mudar.

Enquanto Murphy dialoga com o espectador, a montagem articula várias imagens como a de uma defesa bizarra do goleiro colombiano Rene Higuita, de festas folclóricas e a de um índio curandeiro. As cenas de abertura do episódio são, também, a de uma fantasia de Pablo Escobar: ser presidente da Colômbia. O espectador da série sabe, por meio dos eventos narrados na primeira temporada, que o narcotraficante teve, de fato, projeto político. Por meio do sonho ou devaneio da personagem, a narrativa concretiza esse projeto. Na posse imaginária, Escobar acende um cigarro de maconha e o passa ao agora ex-presidente Cesar Gaviria (Raúl Méndez). Nesse episódio há também elementos místicos, como o colar protetor que Escobar ganha de um sicário, com a espada do arcanjo Miguel, a virgem e o menino Jesus de Atocha, em clara referência aos aspectos religiosos da narcocultura. Ou, ainda, no detalhe da xícara de chá que, derramada pela mulher de Pablo Escobar, empapa o guardanapo e antecipa, imagetivamente, a morte do traficante.

A própria narrativa produz uma sequência que poderia ser, em determinados aspectos, de realismo mágico. Escobar, cansado de viver escondido, decide se arriscar e sair sozinho por Medellín para tomar um sorvete. Na lanchonete, ninguém o reconhece, nem mesmo um militar, o que, na série, pode se dever ao modo como o traficante envelheceu, engordou e deixou a barba crescer. Mas quando se senta na praça para tomar o sorvete, Escobar recebe a visita do primo morto, Gustavo Gaviria (Juan Pablo Raba), que naturalmente se senta ao seu lado para uma conversa afetiva.

O realismo mágico, como Zamora e Faris propõem, é um movimento complexo, que envolve aspectos ideológicos contra-hegemônicos, questionadores das convenções realistas, e coletivistas, uma vez que as narrativas evocam, por meio de mitos e lendas, práticas comunitárias, assentadas, muitas vezes, nas histórias orais e no ritualístico. “Em casos assim, as obras de realismo mágico nos lembram de que o romance iniciou-se como uma forma popular, com imperativos comunitários que continuam a operar em muitas partes do mundo” (ZAMORA; FARIS, 1995, p. 4, tradução nossa). Mas, em *Narcos*, a identificação visceral

da Colômbia com o realismo mágico serve como, além de uma forma intertextual na própria narrativa, à projeção de um ambiente bizarro, como se uma estética no campo da arte fosse reflexo direto de aspectos socioculturais. Nessa lógica, o excêntrico, diferentemente do que sugere Zamora e Faris, não é um espaço de emergência da diferença e de outras lógicas possíveis ao hegemônico, mas o signo de um estágio pré-civilizatório que, ainda uma vez, quer demonstrar o atraso latino-americano.

Considerações finais

Narcos, em suas duas primeiras temporadas, constituiu-se como ficção que, deliberadamente, aciona uma leitura “documentarizante” (ODIN, 2012). Isso se deve a diversos aspectos, a saber: a aderência da narrativa a eventos e personagens históricos, no que a série se inscreve, oportunamente, na voga midiática da narcocultura (RINCÓN, 2013), celebrada em muitos outros produtos audiovisuais, mas também em reportagem, literatura e música (os narcocorridos, por exemplo); pelo seu didatismo, que pretende, principalmente por meio da voz do narrador estadunidense, explicar ao espectador como se deu a emergência do tráfico de cocaína na Colômbia, a disseminação da droga nos Estados Unidos e a trajetória de Pablo Escobar; a montagem que articula dramaturgia e imagens de arquivo, na condição de documento. Ao mesmo tempo, a série possui uma *mimesis* fortemente genérica, estruturada a partir do formato industrial de narrativas policiais do cinema e da televisão (as cenas de perseguição, a dupla de tiras, a voz em *off* do policial, as cenas de sexo, a formação de um tipo social cuja violência é apresentada como necessária), direcionado ao mercado global.

Na articulação entre os elementos ficcionais e factuais, forma-se o culturalismo conservador (SOUZA, 2015) da série, com ênfase na representação de um ambiente latino-americano sensualista, personalista e naturalmente corrompido, que é regido por uma lógica que escapa à racionalidade e aponta para nossa insuficiência ocidental. Os Estados Unidos aparecem, não sem autocríticas, como contraponto, por meio da eficiência e da inteligência dos agentes federais. Murphy e sua

esposa são cidadãos altruístas, que, para ajudar aos jovens vítimas do tráfico e da droga, vão “combater” na Colômbia. Neste artigo, analisei, principalmente, dois elementos narrativos: o ponto de vista fílmico e a intertextualidade com o realismo mágico. O ponto de vista conduz narrativa e didaticamente o espectador, afirma a perspectiva estadunidense da série e elabora um discurso de justificativa para a transformação do herói em um tipo mais ambivalente, corrompido pelo ambiente latino-americano. O realismo mágico, por sua vez, é descrito como estética autóctone, nascida na Colômbia e que realizou, na literatura, a excentricidade daquela cultura.

As séries audiovisuais contemporâneas são conhecidas pelo modo como têm trabalhado de forma menos dualistas tanto seus contextos narrativos como seus personagens, considerados mais espessos se comparados àqueles dos produtos televisivos estadunidenses, que dominaram nossa televisão nas décadas de 1980 e 1990⁷. *Narcos*, como disse, não deixa de fazer críticas aos Estados Unidos, como, por exemplo, à decisão daquele país de intervir na Colômbia somente quando a cocaína tornou-se problema de divisas financeiras. Ou, ainda, aos métodos e alianças feitas pela CIA na América Latina. Evidentemente, a série pode suscitar leituras conflituosas acerca de seu discurso. No lançamento da segunda temporada, por exemplo, Wagner Moura, após as críticas à primeira temporada, principalmente na Colômbia, declarou em entrevistas que “*Narcos* não é sobre tiras americanos do bem que vão para a América do Sul salvar os pobres de um bandido. [...] Os heróis são o povo colombiano que decidiram lutar contra o terrível narcoterrorismo que se instalou em seu país nos anos 1980.”⁸

No entanto, a entrevista, como paratexto, circulante no mesmo meio do texto midiático a que se refere, pode possuir, entre outras, a função de estabelecer e orientar um tipo de leitura, às vezes contrária a alguma

7 Ver sobre isso a discussão de François Jost (2012), que a partir da tipologia do crítico Northrop Frye, descreve os heróis das séries audiovisuais estadunidenses contemporâneas.

8 Disponível em: <<http://cultura.estado.com.br/noticias/televisao,e-hora-de-deixar-pablo-es-cobar-partir-diz-wagner-moura-sobre-protagonista-de-narcos,10000073573>>. Acessado em 08 de agosto de 2017.

já firmada. Na análise da série, a crítica que *Narcos* engendra, quando colocada em face de aspectos discursivos mais predominantes, pode ser pertinentemente interpretada como cínica, uma vez que se tem, no geral, a afirmação de uma visada culturalista conservadora.

Por fim, a questão central deste artigo pode ser também investigada em estudos de análise comparada entre a série e outras narrativas audiovisuais da narcocultura, como a produção colombiana *El patrón del mal*, de diferente matriz cultural. Tal cotejo pode contribuir para a identificação e análise de aspectos e nuances do culturalismo conservador. *Narcos* é, também, uma série em aberto. A cena final da segunda temporada é a de uma sala em que superiores designam o agente Javier Peña (Pedro Pascal) para uma próxima missão, um *topos* das narrativas seriadas de investigação (pensem em *Missão impossível* e nos filmes da personagem James Bond). Novamente, aqui, observa-se como aspectos do formato industrial e do gênero conformam a narrativa. Na terceira temporada, o agente Peña investiga o cartel de Cali, também na Colômbia, apontando para mais um importante fundo histórico. Tudo isso demanda o estudo desses formatos industriais e da relação que eles estabelecem com a história recente de nosso continente, colocando em circulação, entre o entretenimento e o documento, representações mais ou menos esquemáticas da América Latina.

Referências

- BRAGANÇA, M. A narcocultura na mídia: notas sobre um narcoimaginário latino-americano. *Significação*, ano 39, n. 37, p. 93-109, 2012.
- DYER, R. *Stars*. London: British Film Institute, 1998.
- DYER, R. *Only entertainment*. London: Routledge, 2002.
- HALL, S. (Org.) *Representation*. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

- ISER, W. Os atos de fingir ou o que é fictício no ficcional. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da literatura em suas fontes*: vol. II. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 955-987.
- JOST, F. *De que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ODIN, R. Filme documentário, leitura documentarizante. *Significação*, n. 37, p. 10-30, 2012.
- RINCÓN, O. *Narcos da risa/ el otro lado*. Disponível em: <www.eltiempo.com/archive/document/CMS-16346263>. Acesso em: jun. 2017.
- RINCÓN, O. Todos temos um pouco de tráfico dentro de nós. *Matrizes*, ano 7, n. 2, p. 193-210, jul./dez. 2013.
- SAFATLE, V. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- SARLO, B. *Modernidade periférica*. Buenos Aires: 1920 e 1930. São Paulo: Cosac Naif, 2010.
- SILVERSTONE, R. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, n. 33, p. 761-780, 2002.
- SOUZA, J. *A tolice da inteligência brasileira – ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: Leya, 2015.
- ZAMORA, L. P.; FARIS, W. B. (Orgs.). *Magical realism*. London: Duke University Press, 1995.

Sobre o autor

Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, com estágio pós-doutoral na Universidade de Queensland, Austrália.

Data de submissão: 21/08/2017

Data de aceite: 30/11/2017

A construção social da autoria de filmes publicitários

The social construction of authorship of advertising films

Tatiana Güenaga Aneas¹

Resumo: *Este artigo examina como se constrói o lugar da autoria no interior do campo do filme publicitário, considerando a atuação de instituições e profissionais envolvidos na criação destes produtos: agência publicitária, empresa anunciante e produtora audiovisual. A partir de uma perspectiva que tem como base a teoria dos campos de Bourdieu (1996), e em diálogo com autores que discutem autoria no campo da produção cultural, o trabalho busca discutir os lugares de autoria de filmes publicitários, com ênfase na relação entre instâncias criativa e produtora, e as vantagens de incorporar esta compreensão à análise desta espécie de obra audiovisual.*

Palavras-chave: *filme publicitário; campo publicitário; autoria*

Abstract: *This article examines authorship within the field of advertising film, considering the operating of institutions and professionals involved in the creation of these products: advertising agency, advertiser and production company. From a perspective based on the field theory (Bourdieu, 1996), and in dialogue with authors who discuss authorship in the field of cultural production, the work aims to establish theoretical and methodological premises to understand the positions of authorship in advertising films, and the benefits of incorporating this understanding into the analysis of this kind of audiovisual work.*

Keywords: *advertising film; advertising field; authorship*

¹ Universidade Federal de Sergipe. Aracaju, SE, Brasil. E-mail: tatiana.aneas@gmail.com

Introdução

Este artigo se debruça sobre a questão da autoria de filmes publicitários. Partindo de indagações sobre como se constrói e reproduz um possível lugar de autor(es) no interior do campo de produção publicitária, e sobre como compreender esta autoria nos auxilia a examinar estes filmes, na sua dimensão poética e estilística, propomos uma reflexão sobre este fenômeno, apoiada sobretudo em Bourdieu (1996) e nos seus estudos sobre Flaubert e o campo literário francês. Em diálogo com pesquisas que investigam autoria em campos outros da produção cultural, tais como o do cinema (JOST, 2009; RAMOS, 2004), da telenovela (SOUZA, 2004; SOUZA; WEBER, 2009), do videoclipe (BARRETO, 2009, 2014) e da própria publicidade (HANSEN, 2013), partimos da hipótese de que uma análise dos aspectos autorais de um filme publicitário deverá construir a história deste campo determinando a posição da agência, do anunciante e da produtora responsáveis pela criação dos filmes estudados, na relação com suas concorrentes, assim como as posições e disposições derivadas da trajetória social dos profissionais envolvidos na sua produção. Entender os filmes publicitários, temas, gêneros, estilos e instâncias autorais que os caracterizam, como a expressão de um ponto de vista, de uma tomada de posição das agências, anunciantes e produtoras, e dos criadores que atuam no interior destas empresas gera, assim, a necessidade de conhecer as posições de referência que teriam motivado que um filme apresentasse determinada constituição estilística, e não outra.

Assim, reconhecemos a necessidade de localizar tanto agência como anunciante e produtora no interior do que estamos aqui chamando de campo do filme publicitário porque supomos que, se é possível pensar em uma instância autoral no contexto da produção destes filmes, sua constituição atravessa a relação entre estas três instituições. Embora a concepção de um filme publicitário, sua ideia, seja de responsabilidade dos profissionais da criação publicitária, é cabível afirmar que uma parcela significativa do espaço de possibilidades de criação de uma agência,

mesmo aquelas com alto grau de autonomia e reconhecido matiz autorial, é determinado pelo anunciante.

Por razões essencialmente pragmáticas, como o fato de que é o anunciante, cliente da agência, quem aprova a ideia, paga a produção e assina o filme. Mas também pelo fato de que essa empresa anunciante ocupa uma posição no seu próprio campo de origem, o que, por sua vez, irá determinar aquilo que é ou não possível a ela adotar enquanto discurso público através da publicidade, enquanto tomada de posição. Marcas, no contexto contemporâneo, possuem trajetória e personalidade, posicionam-se dentro de um mercado, no qual empresas anunciantes disputam espaço na forma de capital econômico, mas também simbólico. A posição que o anunciante ocupa neste espaço, é possível imaginar, está diretamente relacionada com a forma como ele se apresenta em suas campanhas e peças de comunicação, filmes entre elas. Neste trabalho, porém, o foco de análise recai preferencialmente sobre a instância de criação (agência publicitária) e suas relações com a instância anunciante (empresa) e a instância de produção (produtora audiovisual). O que não significa, sobremaneira, uma sugestão de que as instâncias anunciante ou produtora tenham menor importância na constituição deste lugar de autoria - até porque, como concluímos, localizar onde se encontra o maior grau de autonomia no interior de um processo criativo coletivo demanda a análise do caso específico.

Origens e prolongamentos da noção de autoria

Discussões sobre autoria são encontradas em abundância em praticamente todas as esferas da produção artística e cultural contemporâneas. Nos estudos literários, onde certamente esta preocupação tem sido vastamente debatida, a questão sobre quem produz um texto e quais as implicações sobre sua forma e conteúdo atravessa campos disciplinares de maneira a motivar a elaboração de modelos conceituais diversos, e cujo marco para as discussões contemporâneas se encontra no âmbito das críticas de Foucault, e na defesa de Barthes sobre a morte do autor. Guardados os distanciamentos entre as filiações teóricas dos dois

autores, o que parece subjacente aos escritos tanto de um como de outro é uma certa inquietação com a vocação aplanadora e romântica que a noção de autor comumente, e praticada sobretudo pela crítica literária, teria sobre os textos. Sobre isso, o comentário de Barthes é claro ao afirmar que:

Dar um Autor a um texto é impor a esse texto um mecanismo de segurança, é dotá-lo de um significado último, é fechar a escrita. Esta concepção convém perfeitamente à crítica, que pretende então atribuir-se a tarefa importante de descobrir o Autor (ou as suas hipóteses: a sociedade, a história, a psique, a liberdade) sob a obra: encontrado o Autor, o texto é “explicado”, o crítico venceu [...] (BARTHES, 2004, p. 69).

Igualmente, em Foucault e sua noção de função-autor, é possível entrever um esforço, inclusive metodológico, de domar este constructo constituído historicamente com um estatuto quase sagrado e que esvaizia os textos de autonomia, submetidos que seriam às intenções de seus autores.

O nome do autor não está localizado no estado civil dos homens, não está localizado na ficção da obra, mas na ruptura que instaura um certo grupo de discursos e seu modo singular de ser. Conseqüentemente, poder-se-ia dizer que há, em uma civilização como a nossa, um certo número de discursos que são providos da função “autor”, enquanto outros são dela desprovidos. Uma carta particular pode ter um signatário, ela não tem autor; um contrato pode ter um fiador, ele não tem autor. Um texto anônimo que se lê na rua em uma parede terá um redator, não terá um autor. A função-autor é, portanto, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade (FOUCAULT, 2001, p. 34).

Na crítica e na pesquisa acadêmica sobre cinema, o debate em torno da noção de autor se mantém desde a *politique des auteurs*, e se constituiu como vasto campo de estudos, com prolongamentos que chegam ao campo da televisão e se ramificam para reflexões sobre autoria em

produtos específicos como telenovelas, documentários e videoclipes². Com abordagens que vão da análise textual ao culturalismo, o que emerge em comum no conjunto de estudos sobre autoria no audiovisual parece ser a concordância de que acepções apriorísticas sobre quem é o autor de um produto audiovisual pouco colaboram na compreensão da obra e do processo criativo que lhe dá origem. Para um analista cujas questões estejam centradas na obra em si, como era o caso de boa parte da semiologia dos anos sessenta, é perfeitamente possível deixar o autor “à porta das suas construções teóricas” (JOST, 2009, p. 11). Nesta pesquisa, porém, é colocado o desafio de enfrentar a questão da autoria e as formas como ela pode ser transposta para o exame de filmes publicitário.

Em verdade, importa aqui, mais do que atribuir uma autoria a um filme publicitário, procedimento estéril do ponto de vista da análise e dificilmente operacionalizável, entrever quais posições, dentre os vários agentes engajados no processo criativo, concentram os capitais necessários para tomar decisões, e em quais aspectos (temáticos, narrativos, estéticos, etc), sobre a composição do filme. Seguindo o percurso já trilhado por Souza (2004), Souza e Weber (2009), Ramos (2004), Nogueira (2002) e Barreto (2009, 2014), retornamos às premissas oferecidas pela teoria dos campos para refletir sobre o lugar do autor, o sentido social da autoria e as possíveis reverberações deste fenômeno na composição de filmes publicitários.

Assim, a hierarquia real dos fatores explicativos impõe inverter a progressão adotada ordinariamente pelos analistas: é preciso perguntar não como tal escritor chegou a ser o que foi - com o risco de cair na ilusão retrospectiva de uma coêrencia reconstruída - mas como, sendo dadas a sua origem social e as propriedades socialmente constituídas que ele lhe devia, pôde ocupar ou, em certos casos, produzir as posições já feitas ou por fazer oferecidas por um estado determinado do campo literário (etc.) e dar, assim, uma expressão mais ou menos completa e coerente das tomadas de posição que estavam inscritas em estado potencial nessas posições (por exemplo, no caso de Flaubert, as contradições inerentes à arte pela arte

2 Dentre os vários autores que se debruçam sobre o problema da autoria no audiovisual, podemos citar Bordwell (2003), Gerstner e Staiger (2003), Jean-Claude Bernardet (1994).

e, de maneira mais geral, à condição de artista) (BOURDIEU, 1996, p. 244).

Em *Meditações Pascalianas* encontramos indicações semelhantes:

Porém, como distinguir tal leitura da projeção selvagem fundada em vagas analogias supostas, a que com frequência se entrega o *lector* (sobretudo quando pretende bancar o *auctor*, pensando e vivendo sua leitura como uma segunda “criação”)? O esforço para *se colocar no lugar* do autor só se justifica quando se dispõe dos meios de construir esse lugar como tal, ou seja, uma *posição*, um ponto (princípio de um ponto de vista) num espaço social que não é senão o campo literário no interior do qual esse autor está situado (BOURDIEU, 2007, p. 106).

Retornamos aqui à ideia de que a posição social dos criadores envolvidos na produção dos filmes no interior do campo se define a partir dos capitais necessários para ocupá-la (em espécie e volume) e que tende a um determinado ponto de vista específico sobre o que é este campo. O autor individual ou coletivo, ou, como preferimos, instância autoral, é portanto um ponto neste espaço, e reconstruí-lo auxilia o analista a dar sentido às suas escolhas, presentes nos filmes na forma de estratégias compositivas, de mecanismos de produção de efeitos cognitivos, estéticos e afetivos. Sobre isso, Souza e Weber (2009), ao tratarem do papel do roteirista como autor de telenovelas, afirmam:

Interessa, sobremaneira, ampliar o conhecimento sobre as relações entre as condições sociais e históricas que propiciaram o reconhecimento dos roteiristas como autores de telenovelas no Brasil e os graus de poder de decisão que eles têm num sistema coletivo de criação audiovisual para escolherem e definirem as estratégias de composição dos programas de efeitos previstos nas histórias que criaram (SOUZA, 2009, p. 80).

Ressaltamos que, na esteira dos pesquisadores supracitados, partimos da premissa de que mesmo no contexto da produção audiovisual realizada no interior de grandes empresas e com forte caráter comercial, a condição autoral não necessariamente deriva de um controle absoluto sobre a obra por parte dos seus criadores. O que não impede, por

outro lado, que os criadores tenham como critério de ação a busca por qualidade, buscando ajustar esta disposição às demandas mercadológicas - com maior ou menor afinco, a depender do seu próprio *habitus*, dos interesses que os movem e da posição que ocupam no campo. No caso do campo da produção audiovisual, cujas especificidades materiais demandam uma estrutura de equipamentos e uma diversidade de profissionais para sua realização, faz ainda menos sentido pensar em uma experiência de criação absolutamente dissociada de uma lógica industrial ou, minimamente, de divisão do trabalho. Sobre este ponto, Souza (2004), afirma:

O que estas reflexões reafirmam é a pertinência do foco de atenção das investigações sobre as relações entre as situações de trabalho dos realizadores e o processo de uma criação autoral, sobre as condições de um processo de trabalho que permita efetuar escolhas associadas a expressão de estilos e ao reconhecimento autoral. Considerações que apontam para a necessidade de ampliar o conhecimento sobre as condições do processo de criação e de reconhecimento da autoria na teledramaturgia. Conhecimento que ajude a compor categorias de análise mais precisas para enfrentar os limites interpretativos postos pelos estudos nesta área que insistem na antinomia inovação-repetição, desconsiderando as experiências autorais no âmbito da produção comercial massiva (SOUZA, 2004, p. 03).

O que Souza aponta é a necessidade de o analista conhecer o campo no qual estas instâncias autorais se inserem pois, apenas munido deste conhecimento, que permite alcançar o sentido da autoria no campo estudado, o analista tem condições de localizar mais precisamente as “experiências particulares de autoria” (2004, p. 04). Isso porque tais experiências são específicas de cada campo de produção, e dependem ainda do estado deste campo e do lugar em que se situa o agente ou grupo responsável pela obra.

Instâncias autorais no campo do filme publicitário

No caso específico do campo da produção audiovisual publicitária, é possível delinear diferentes ocorrências de atribuição da autoria. Para o “grande público”, ou melhor, para um público não especializado neste tipo de produto, na maioria dos casos, a instância autoral de um filme publicitário é a empresa anunciante. Como vai dizer Ramos (2004, p. 100), “a publicidade é um reino de anonimato para o público”. Interessa notar com os termos “comercial” ou “vídeo publicitário” são mais comuns nesta esfera de recepção, uma vez que a palavra “filme”, que remete ao universo mais “artístico” e valorizado do campo do cinema, é o que predomina nas esferas de recepção especializada, como é o caso das premiações e da crítica. Ao tratar, pelo viés da análise do discurso, sobre os tensionamentos presentes na autoria de campanhas publicitárias, Hansen (2013), conclui que:

[...] a voz que se sobressai do processo criativo do discurso publicitário, isto é, a voz que tem visibilidade no anúncio, é a do anunciante que assina a peça publicitária. Essa apreciação decorre de um fato analisado por nós anteriormente: o apagamento da distância entre o anunciante e o público-alvo, oportunizando a este último a ilusão de estar acessando diretamente o anunciante, sem a intermediação da agência de propaganda e seus profissionais. Previmos que essa voz se sobressai para o público-alvo (leitor real), geralmente leigo no assunto e consumidor em potencial da propaganda, no instante de contato com o anúncio final. Aos olhos desse leitor, o responsável pelo anúncio é o anunciante, que aparece ilusoriamente como autor (HANSEN, 2013, p. 149).

Como indica Hansen, o anunciante não apenas é um “autor ilusório” pelo fato de que são os profissionais da agência os responsáveis de fato pela concepção das peças publicitárias. Em muitos casos, a atuação do profissional que representa a empresa anunciante acontece muito mais no sentido de permitir ou vetar ideias, como uma espécie de *gatekeeper*. Quando a agência é detentora de um capital simbólico importante, porém, e é reconhecida pelo campo por sua habilidade criativa, há maior probabilidade de que o anunciante ceda às suas propostas, ainda que

apresentem algum risco - situação condicionada à própria posição do anunciante, que influencia sua tendência ou não à inovação e ao risco associado. Barreto (2009) igualmente tensiona essa questão para tratar da autoria compartilhada entre instância performática (cantoras/es e bandas) e instância diretiva (diretores), típicas do campo de produção do videoclipe, trazendo à tona a ideia de que a autonomia para criar é derivada do capital simbólico acumulado, e que pode ser útil para pensar a autoria no campo do filme publicitário:

A consagração de um realizador dá-lhe mais relevância na defesa da especificidade e autonomia do contexto produtivo em que está inserido porque o imbuí do poder de representante bem sucedido no processo concorrencial de seu próprio campo, estimulando seus propósitos de controlar a gestão artística de sua obra e reagir às pressões vindas de campos exógenos. No campo do videoclipe, diretores, cantores e bandas reconhecidos como autores podem, por exemplo, colocar-se contra a inclinação de gravadoras por fórmulas de sucesso, geralmente ligadas à cristalização de ideias pré-concebidas sobre como deve ser um clipe correspondente a certos gêneros musicais (BARRETO, 2014, p. 66).

De maneira homóloga, o campo do filme publicitário têm seus cânones e convenções. Os filmes de varejo são emblemáticos de posições a partir das quais criadores têm pouca autonomia para propor inovações. Estes cânones se organizam por formas discursivas conhecidas, como é o caso dos filmes baseados no testemunho de celebridades ou no apelo à autoridade (VASTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 97). A consagração, o reconhecimento, e o capital simbólico acumulado são em geral os indicadores de que uma agência ou criativo terão poder para propor e convencer o anunciante a apostar em ideias novas e a correr os riscos que a inovação acarreta.

Importa aqui chamar a atenção para outro aspecto da relação entre agência e anunciante: se, para o público em geral, agências e criativos eventualmente abrem mão de clamar para si a autoria dos filmes, o mesmo não se pode dizer do público especializado - ou seja, os próprios publicitários e profissionais da produção audiovisual publicitária,

jornalistas e críticos especializados. Para estes, a autoria de um filme publicitário tende a ser da instância criativa, da agência (no plano institucional) e dos profissionais da sua equipe (no plano individual). Para constatar esta afirmação, basta consultar reportagens sobre filmes publicitários na imprensa especializada, que invariavelmente posicionam a agência na condição de instituição autora, adotando discursos como “AlmapBBDO assina novo filme da Volkswagen”.

Da mesma forma, as premiações são em geral direcionadas para as agências, e são estas instituições que levam os troféus e angariam o maior quinhão de capital simbólico. Hansen (2013, p. 161) defende que, na dimensão do fazer efetivo, “a autoria é partilhada entre os profissionais da agência e o anunciante” e que “o processo criativo do discurso publicitário é uma manifestação coletiva por natureza”. Não discordamos de tal afirmação, mas acrescentamos que, a despeito de ser obra de criação coletiva nos termos descritos pelo autor (e na qual devemos inserir a produtora, no caso dos filmes), é para a agência e seus profissionais, da criação sobretudo, que esta autoria em geral tem maior valor e importância do ponto de vista de reconhecimento³.

Trata-se de uma noção de autoria não apenas subjacente às práticas da atividade publicitária e pressuposta por aqueles que participam deste campo, mas institucionalizada na forma de leis e regulamentos. O texto do decreto 57.690 de 1o de fevereiro de 1966, que regulamenta lei no 4.680 de 18 de junho de 1965, dispondo sobre a profissão de publicitário, é claro no que diz respeito a quem é o proprietário das ideias presentes em filmes e campanhas:

A idéia utilizada na propaganda é, presumidamente, da Agência, não podendo ser explorada por outrem, sem que aquela, pela exploração, receba a remuneração justa, ressalvado o disposto no art. 454, da Consolidação das Leis do Trabalho. (inciso VIII, artigo 9o, seção 1a)

3 Tanto é que são as agências que pagam pelas inscrições nos prêmios. Na edição de 2014 do evento, a AlmapBBDO investiu cerca de 120 mil euros em inscrições de peças. Fonte: (RECLAME, 12 ago. 2014)

As Normas-Padrão da Atividade Publicitária, publicadas pelo CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão), também traz indicações de que, neste campo, é sobre a agência (e seus profissionais) que deve recair o reconhecimento de autoria das peças publicitárias:

Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral (CENP, 1998, p. 09).

Autoria como resultado de disputas por capital simbólico

Convém nos determos brevemente sobre como se estabelecem as relações de poder e divisão do trabalho no interior das agências no processo de criação de um filme. Isso porque, mesmo no interior da agência, o reconhecimento da autoria de um filme não é necessariamente um processo simples e pacífico. As fichas técnicas dos filmes parecem ser um indicador interessante desta disputa e das posições dominantes no seu interior. Nos créditos, que circulam através da imprensa especializada por divulgação das próprias agências, a ordem de apresentação das informações diz muito da importância atribuída aos profissionais no processo de criação e produção do filme. Geralmente, após o título do filme, anunciante e produto, a primeira função elencada é a do diretor de criação, seguida da dupla de criação (redator e diretor de arte), produtora e diretor de cena. As funções técnicas, em geral de profissionais da produtora, vêm em seguida. Sobre como as fichas técnicas são importante instrumento de reconhecimento de autoria individual, o publicitário Marcello Serpa diz, em entrevista ao Meio & Mensagem:

E, no mercado de criação, é fundamental que se tenha um respeito profundo sobre duas coisas. A primeira é bem de publicitário, de criativo, que é o respeito pela ficha técnica, que significa respeitar a autoria e jamais colocar seu nome à frente do trabalho dos outros. O diretor de criação que coloca o nome dele à frente de todo e qualquer trabalho que aparece na

agência está achatando os talentos que atuam com ele. Essa é uma prática comum no mundo todo (SERPA, 2015).

Por uma questão hierárquica, o diretor de criação é apontado, nas fichas técnicas, como principal responsável pelo filme - muito embora a ideia propriamente não seja geralmente dele, e sim da dupla de criação que lhe é subordinada. Deste profissional, espera-se que seja capaz de reconhecer, nas propostas apresentadas pelas duplas, aquela que tem potencial para se tornar um filme que irá atender às demandas do anunciante e garantir reconhecimento para si, sua equipe e sua agência.

Possivelmente pela importância do roteiro como instrumento primeiro de materialização da ideia de um filme, alguns pesquisadores atribuem uma autoria suposta ao redator, responsável por sua escrita. Ramos (2004, p. 98), questiona “quem é o criador da “obra” de 30 segundos, o redator ou o diretor?”, transpondo para a publicidade uma tensão entre roteirista e diretor típica do campo do cinema. Baggio (2009, p. 154) segue a mesma trilha, ao evocar “a morte do autor/redator publicitário”. O processo de concepção da ideia do filme, porém, nas práticas atuais das agências, cabe à dupla de criação, sendo indistinguível a origem precisa da ideia do ponto de vista do indivíduo, salvo raros casos em que é expressa. Em um dos poucos manuais de roteiro para filmes publicitários disponíveis no Brasil, Barreto (2004), resume bem como esse processo acontece:

Atualmente, existe nas agências de publicidade, a ideia de que escrever roteiro é tarefa do redator. [...] Escrever o roteiro, porém, é apenas a última fase de sua elaboração. É a fase técnica. Há alguma coisa que vem antes do conhecimento sobre como se constroem diálogos eficientes e como se separam cenas. Essa “coisa” é o elemento básico do roteiro, é do que depende a elaboração de sua estrutura. A coisa é a ideia. E com a ideia não há discussão: em uma campanha, ela é responsabilidade tanto do redator como do diretor de arte (BARRETO, 2004, p. 25).

O já citado Marcello Serpa, originalmente diretor de arte, teve autoria atribuída a muitos filmes ao longo de sua carreira, por exemplo.

Algumas agências adotam hoje um esquema de trabalho em que equipes multidisciplinares se dedicam a um ou alguns clientes, fazendo com que esta autoria pressuposta do redator caia por terra. Do ponto de vista do reconhecimento social, a autoria de um filme publicitário, no interior da agência, é atribuída à dupla que assina a criação e seu diretor ou superior hierárquico. Do ponto de vista de premissas analíticas, esta constatação nos conduz à análise da trajetória destes agentes, e sobretudo da posição que ocupam no momento da emergência do filme estudado.

Agência e produtora: entre o conflito e a parceria

Por fim, é necessário nos determos sobre as relações que se estabelecem entre agência e produtora audiovisual. Esta relação, muito bem descrita por Ramos (2004), tende a deslizar entre a parceria e o conflito. Isso decorre, sobretudo, do fato de que os agentes do campo do audiovisual (pensando no diretor, principalmente) têm aspirações artísticas talvez ainda mais acentuadas do que os criativos das agências. Em geral, por circularem em campos vizinhos como o do cinema, onde a autoria do diretor é suposta, para atuar no campo do filme publicitário este profissional tem de estar disposto a, ao menos, compartilhar este lugar.

Por outro lado, o campo do filme publicitário é o lugar em que profissionais do audiovisual podem encontrar recursos muitas vezes raros em outros espaços - comparando com as possibilidades de atuação no cinema brasileiro, sobretudo até os anos noventa, esta diferença é ainda mais relevante. Ramos contrapõe estes dois cenários que se colocam para os profissionais do audiovisual no Brasil: de um lado, um fazer cinematográfico mais autônomo em termos de concepção, mas limitado pelas dificuldades de recursos técnicos, e pelo baixo retorno econômico; de outro, a subordinação inerente à tarefa de filmar a ideia de outrem, porém com a possibilidade de ter acesso a uma estrutura superior de produção, em um campo que preza pelo cuidado estético das suas obras.

Mas, compensando esse lado negativo, a atividade tem uma face que é atrativa: a busca do domínio do fazer cinematográfico, do apuro técnico, são positivities em relação à publicidade para se manter uma constante atualização audiovisual (RAMOS, 2004, p. 94).

Com frequência, a produção de filmes publicitários é relatada como um espaço de aprendizagem e renovação, por parte dos profissionais da área. Um diretor poderá ter neste espaço um lugar de experimentação estética que o cinema ou a televisão proporcionarão com menor frequência. Ridley Scott, um reconhecido diretor de longa-metragens, começou sua carreira na publicidade e, ainda hoje, mantém um volume significativo de produções nesta área, em paralelo à atuação no cinema.

I loved doing commercials. I loved turning footage, and loved the fact that commercials were on film. I loved how they were all visual. To me, advertising films were little capsules of perfection. You also got an opportunity to craft a 30-second commercial much more often than you did a 60-minute television film⁴ (SAMMON, 1999, p. 29).

Muito embora exista de fato uma disputa pelo controle sobre o resultado da obra, sobretudo entre criativos e diretores, é igualmente verdade que alguns aspectos da maneira como o processo produtivo de filmes publicitários se cristalizou no Brasil acaba favorecendo a instância realizadora, em termos de liberdade e autonomia relativas. Nos mercados americano e inglês, a concorrência e o nível de especialização exigido acaba classificando os diretores por segmentos, engessando sua atuação (BERTOMEU, 2011, p. 127). Além disso, nestes países, é muito mais comum o acompanhamento da equipe de criação no *set*, o que no Brasil acontece mais raramente, até por conta do volume de trabalho que muitas vezes impede criativos de deixar a agência.

Na interpretação do roteiro para a construção do audiovisual da peça, existe pouca clareza nos comandos e nas decisões. O domínio da técnica

4 “Eu amava fazer comerciais. amava alternar os formatos e amava o fato de que comerciais eram em película. Eu amava como eles eram puramente visuais. Para mim, filmes publicitários são pequenas cápsulas de perfeição. Sem contar que você tem oportunidade de filmar comerciais de 30 segundos com muito mais frequência do que filmes de 60 minutos para televisão” (tradução nossa).

permite que os diretores façam contribuições consistentes e decidam sobre muitos aspectos de pouco domínio do publicitário (BERTOMEU, 2011, p. 138).

Isso porque, embora *animatics* e/ou *storyboards* prevejam de maneira geral as cenas e sequências do filme, são pouco específicos em termos de cor, textura e iluminação, movimentos de câmera, ritmo de edição. Mesmo parâmetros plásticos como escala de planos e enquadramentos, em tese previstos nos documentos fornecidos pela agência, são passíveis de mudanças. O depoimento de Washington Olivetto reforça esta ideia:

Costumo, desde o início da minha vida na publicidade, depositar total confiança nos profissionais que escolho para trabalhar comigo e dar total liberdade a eles, fato que talvez explique a maior parte dos meus acertos. No caso da produção de comerciais, digo ao diretor o que quero do filme, mas deixo que ele escolha a equipe, faça o casting, a luz, as locações, os cenários, as angulações, os critérios de edição, a trilha, os ruídos incidentais, tudo (OLIVETTO, 2008, p. 45).

Em verdade, é esta a contribuição que se espera de um diretor de filmes publicitários, que, captadas as linhas gerais da criação, ele controle e tome as decisões relativas sobretudo à dimensão estética do filme. É nesta dimensão, portanto, que o analista que examina um filme pode em geral verificar a presença da instância realizadora, na forma de escolhas que se traduzem em estratégias de efeitos de ordem sobretudo estética. Evidente que esta reflexão não se aplica a todos os casos mas, antes, aponta uma tendência de funcionamento das relações entre agência, anunciante e produtora. Isso porque é também verdade que, para ter a possibilidade de trabalhar com determinados realizadores, eventualmente a agência e os criativos terão de abrir mão da sua própria autonomia e delegar a etapa de concepção também à instância produtora. Dentre outros, é possível pensar na série de curtas-metragens “The Hire” (Fallow/BMW/BMW Films, Anonymous Content, Zeta Films, RSA Films, 2001, EUA), cujos episódios (divididos em duas temporadas)

foram escritos e dirigidos por cineastas reconhecidos e em cuja produção a ingerência da agência foi mínima, por exigência dos diretores.

Conclusões

A título de síntese, este artigo se ocupou de discutir o lugar das instâncias envolvidas no processo de criação, aprovação e produção de filmes publicitários, apostando que este conhecimento amplia as possibilidades de o analista desta espécie de produto localizar escolhas poéticas, estéticas, narrativas e temáticas presentes nestes filmes e que possam ser relacionadas às posições destas instituições e profissionais no campo da produção de filmes publicitários.

Ao lidar com um filme particular, a compreensão do lugar do anunciante no seu campo enriquece a análise não apenas no sentido de entender como sua emergência foi possível, mas também no que diz respeito às formas como o discurso sobre a marca se insere na narrativa. A instância criativa, por sua vez, tende a ser o lugar das escolhas temáticas e narrativas sobre o filme, uma vez que cabe à agência publicitária e à equipe de criação a concepção da obra, sua ideia geral, seu roteiro e indicações primeiras de estilo visual. Por fim, problematizar a autoria de um filme publicitário impõe de compreender o lugar da produtora audiovisual. Embora trate-se de uma instância que supostamente teria menor autonomia criativa, uma vez que sua função seria executar a ideia criada por outros, a análise da posição e trajetória dos profissionais ligados à produtora mostra-se um procedimento fundamental para entender muitos aspectos do estilo, sobretudo estético, destes filmes.

Em suma, defende-se aqui uma postura analítica que contemple aspectos textuais e contextuais de filmes publicitários como estratégia para melhor compreender como as escolhas criativas de agentes concretos reverbera na composição destes materiais. E que, igualmente, as instâncias anunciante, criativa e produtora fazem necessariamente parte deste processo, sendo a autoria atribuído de um filme publicitário uma construção social derivada das relações de poder entre estas instituições e agentes que nelas atuam. Por fim, ressaltamos que esta reflexão propõe

tendências e premissas gerais para uma análise de tal natureza, que deve ser empreendida na lida empírica com casos particulares de produções audiovisuais concretas.

Referências

- BARRETO, R. R. *Parceiros no clipe: a atuação e os estilos autorais de diretores e artistas musicais no campo do videoclipe a partir das colaborações Mondino/Madonna e Gondry/Björk*. 2009. 230 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.
- BARRETO, R. R. A construção social da autoria nos videoclipes. In: BARRETO, R. R.; SOUZA, M. C. J. (Orgs.). *Bourdieu e os estudos de mídia: campo, trajetória e autoria*. Salvador: Edufba, 2014. p. 41-80.
- BARRETO, T. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BARTHES, R. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BRASIL. *Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965*. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm>. Acesso em: 5 jan. 2016.
- BRASIL. *Decreto nº 57.690, de fevereiro 1966*. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em: 5 jan. 2016
- BERNARDET, J. C. *O autor no cinema*. São Paulo: Editora da USP, 1994.
- BERTOMEU, J. V. C. *Criação em filmes publicitários*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- BORDWELL, D. *Authorship and narration in art cinema*. Rutgers: Rutgers University Press, 2003.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. *Normas Padrão da Atividade Publicitária*. 1998. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2016.
- FOUCAULT, M. O que é um autor? In: MOTTA, M. B. (Org.). *Ditos e escritos*. Estética: literatura e pintura, música e cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 144-162.
- GERSTNER, D.; STAIGER, J. *Authorship and film*. New York: Routledge, 2003.

- HANSEN, F. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- JOST, F. O autor nas suas obras. In: SERAFIM, J. F. (Org.). *Autor e autoria no cinema e na televisão*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 11-32.
- NOGUEIRA, L. *O autor na televisão*. Goiânia: Editora da UFG; São Paulo: Edusp, 2002.
- RAMOS, J. M. O. *Cinema, televisão, publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. São Paulo: Annablume, 2004.
- SAMMON, M. P. *Ridley Scott close up: the making of his movies*. Nova Iorque: Thunder's Mouth Press, 1999.
- SERPA responde a 20 personalidade. *Meio & Mensagem*. 27 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/interna.html?path=/home/comunicacao/noticias/2015/08/27/Serpa-responde-a-20-personalidades>>. Acesso em: 5 fev. 2016.
- SOUZA, M. C. J. Analisando a autoria das telenovelas. In: SOUZA, M. C. (Org.). *Analisando Telenovelas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004, p. 11-52.
- SOUZA, M. C. J.; WEBER, M. H. Autoria no campo das telenovelas brasileiras: a política em “Duas caras” e em “A favorita”. In: SERAFIM, J. F. (Org.). *Autor e autoria no cinema e na televisão*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 79-120
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Sobre a autora

Professora efetiva do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Colaboradora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFS. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Póscom/Universidade Federal da Bahia (2016). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela mesma instituição (2011). Especialista em Design de Comunicação Social pela Universidade Salvador (2009). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (2007).

Data de submissão : 15/01/2017

Data de aceite : 02/02/2018

Ciência em narrativas publicitárias: estratégias na TV aberta

Science in advertising narratives: strategies in free-to-air TV

Maria Ataíde Malcher¹

Weverton Raiol²

Resumo: Neste artigo apresentamos nove estratégias de uso da ciência em anúncios publicitários televisivos. Entendendo a publicidade como uma narrativa articulada ao nosso cotidiano, portanto, uma mediação de processos de comunicação e uma construtora de modelos, desenvolvemos a pesquisa seguindo a proposta de Motta (2013) para análise comunicacional de narrativas. A partir de sete movimentos analíticos, identificamos as seguintes estratégias: (i) os componentes científicos; (ii) os ambientes científicos; (iii) o convite à experimentação; (iv) a relação com a inovação; (v) a ficção e a realidade; (vi) as animações e ilustrações científicas; (vii) os cientistas e especialistas como personagens; (viii) as celebridades como personagens; (ix) os não especialistas como personagens.

Palavras-chave: publicidade; ciência; narrativa; TV aberta

Abstract: In this paper, we present nine strategies of science usage in TV advertisement. Understanding advertising as a narrative articulated to our daily lives, therefore, a mediation of communication processes and a constructor of patterns, we develop the research following the proposal of Motta (2013) for the communicational analysis of the narratives. Based on seven analytical movements, we identified the following strategies: (i) the scientific components; (ii) the scientific environments; (iii) the invitation to experimentation; (iv) the relation with innovation; (v) fiction and reality; (vi) the scientific animations and

1 Universidade Federal do Pará. Belém, PA, Brasil. E-mail: ataidemalcher@uol.com.br

2 Universidade Federal do Pará. Belém, PA, Brasil. E-mail: weverton.raiol@gmail.com

illustrations; (vii) the specialist and scientist characters; (viii) the celebrity characters; (ix) and the non-specialist characters

Keywords: *advertising; science; narrative; free-to-air TV*

Introdução

Nem sempre percebemos o quanto a ciência está presente no cotidiano por meio da publicidade (CASALLAS-TORRES, 2012; PITRELLI; MANZOLI; MONTOLLI, 2006; SIBILIA; JORGE, 2016). Mas, se pararmos para pensar, podemos facilmente recordar de produtos anunciados como os mais recomendados por especialistas, compostos por fórmulas inovadoras e capazes de transformar o dia a dia. Portanto, o acionamento da ciência nas narrativas publicitárias não se trata de uma novidade, mas nos faz pensar em como as promessas anunciadas são “concretizadas”, por exemplo, pela presença de personagens especializados ou pela demonstração de reações em nosso organismo.

Em uma análise da grade de programação da TV aberta brasileira como um todo, foi constatado um destaque quantitativo da publicidade em relação às demais categorias televisivas nas quais há presença de referências à ciência (MALCHER *et al.*, 2017)³. A partir de então, nossos esforços se desdobraram em uma nova pesquisa, na qual buscamos compreender como a ciência é utilizada nas narrativas publicitárias televisivas veiculadas, no período de junho a novembro de 2013, nos intervalos comerciais das emissoras Record Belém e TV Liberal, em Belém-PA.

Dentre os resultados, partindo da concepção da publicidade como elemento fortemente articulado ao mercado e ao cotidiano (TOALDO, 2005; GOMES, 2008; PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2012), identificamos nove estratégias de uso da ciência para a construção de narrativas publicitárias. Neste artigo, o nosso foco é apresentar e discutir essas estratégias e, para isso, retomaremos alguns passos configuradores da pesquisa, a fim de esclarecer como ela foi desenvolvida até os seus resultados.

3 O estudo em questão faz parte dos resultados da pesquisa “Representações da Mulher Cientista na TV Brasileira e no Imaginário de Adolescentes”, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por meio da Chamada MCTI/CNPq/SPM-PR/MDA nº 32/2012.

Aproximações à pesquisa em publicidade

Como ponto de partida, entendemos que a narrativa publicitária tem como principal objetivo a sedução. Para isso, lança mão de estratégias que possam envolver seus interlocutores. Ao encararmos a publicidade como ação mercadológica (GOMES, 2008) que visa constituir processos de comunicação a partir de estratégias que articulem o contexto de sua produção/veiculação, vamos além da sua função econômica: entramos na sua qualidade de produto midiático e cultural que se insere no dia a dia, configurando percepções e práticas dos sujeitos que consegue envolver.

Toaldo (2005), Piedras (2009) e Trindade (2012) enfatizam a importância dessa dimensão mercadológica da publicidade para a sua inserção no cotidiano. Dessa maneira, ao estudar a publicidade, “podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos” (ROCHA, 2006, p. 2).

No estudo de Toaldo (2005), que analisa o contexto brasileiro a partir de anúncios publicitários, temos a publicidade como mediação de valores morais que se articula com outras instâncias que tecem o social. Ao considerar que os valores presentes nas narrativas publicitárias televisivas se relacionam com o cenário do qual fazemos parte, Trindade (2012, p. 177) também enfatiza que “temos aí uma mediação”. Sendo assim, a publicidade busca em nosso cotidiano elementos com os quais podemos nos identificar, a fim de que nos reconheçamos e participemos do que é proposto por ela, atribuindo sentidos às práticas decorrentes do que é publicizado. E essa necessidade de ser constituída e constituir o cotidiano tende a construir modelos, em uma relação com o consumo de bens (TOALDO, 2005; PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2012).

Perceber a publicidade como mediação e construtora de modelos privilegia a análise sob a perspectiva da comunicação como um processo, pois, entendemos que a reconfiguração de sentidos e práticas deriva da identificação e da negociação. Logo, a publicidade tanto introduz novidades quanto corrobora o que é latente, ratificando que ela encontra sentido no cotidiano e só faz sentido ao estar inserida nele. Esse vínculo

nos faz pensar em como a ciência é estratégica para as narrativas publicitárias, pois esse conhecimento não está descolado das nossas práticas e sua presença em nossas vidas se altera com o tempo, mas tem continuidades quando se trata de “iluminar” o mundo. Essa é uma pista de que a ciência possui em nossa sociedade um papel importante, ou não envolveria os consumidores com os produtos anunciados e certamente não seria uma estratégia recorrente para a publicidade.

Procedimentos metodológicos

A nossa pesquisa, desdobrada de um projeto anterior, inicia com os anúncios já coletados⁴ e, para os objetivos estabelecidos, refinamos esse *corpus*. Considerando a proposta de que a publicidade é o elemento que não só interrompe, mas, sobretudo, costura a programação (PIE-DRAS, 2009; TRINDADE 2012), analisamos 83 *anúncios inseridos nos intervalos comerciais*⁵, que foram organizados por categorias de produtos anunciados⁶ (Tabela 1).

Tabela 1 – Anunciantes e anúncios por categorias de produtos

CATEGORIA DE PRODUTO	ANUNCIANTES	ANÚNCIOS
Alimentos	4	7
Bebidas	1	1
Campanhas de utilidade pública	1	1
Combustíveis e derivados	2	4
Cosméticos	6	18
Higiene doméstica	2	2

4 Na pesquisa anterior, foram gravadas 648 horas de programação das emissoras Record Belém e TV Liberal, coletadas no período de junho a novembro de 2013. A coleta foi realizada por meio da técnica de semanas construídas, sendo sorteados aleatoriamente duas vezes cada dia da semana (domingos, segundas-feiras etc.) dentro do referido período, até compor duas semanas de programação televisiva.

5 O *corpus* é composto por peças dos seguintes anunciantes: Acnase; Activia; Avon; Canal Futura; Celpa; Chevrolet; Cicatricure; CNPq; Colgate; Danoninho; Densia; Dove; Fiat; Flanax; Floratil; Ford; Friboi; Goicoechea; Head Shoulder; Imecap Hair; L'Oréal Paris; Listerine; Medicasp; Mr. Músculo; Neutrogena; Top Therm; Pantene; Pepsi; Petrobrás; Pointts; Qiar; Respire Melhor; Shell; Shot-B; Targifor C; Tiguvon; Tio Nacho; TRESemmé; Tylenol; e Veja.

6 Esta organização é uma indicação de Trindade (1999). Contudo, atualizamos a proposta do autor a partir dos segmentos de mercado que investem atualmente em publicidade (KANTAR, 2016).

Tabela 1 (continuação)

CATEGORIA DE PRODUTO	ANUNCIANTES	ANÚNCIOS
Higiene pessoal	9	24
Medicamentos	7	8
Medicamentos veterinários	1	1
Outros produtos farmacêuticos	4	6
Serviços	2	3
Tônicos fortificantes e vitaminas	3	3
Veículos e acessórios	3	5
TOTAL	40*	83

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: *Os anunciantes podem constar em mais de uma categoria de produto. Porém, no total, esses anunciantes são contabilizados apenas uma vez.

Entendemos que a análise das narrativas publicitárias televisivas a partir da noção de publicidade como mediadora e construtora de modelos é consonante com a preocupação de Motta (2013) de investigar a narração sob o olhar comunicacional, buscando entender como as estratégias narrativas se revelam como tentativas de estabelecer diálogos entre as produções massivas e seus interlocutores.

Dessa maneira, levamos em conta que as narrativas são produções culturais inseridas em contextos e criadoras de significações sociais, imbricadas nas dimensões socioculturais e comunicacionais. Essa noção nos ajuda a considerar a narrativa como a cultura em ação, e aí estudamos a criação de estratégias que geram significados sobre a realidade. Para fins analíticos, Motta (2013) nos orienta a pensar as narrativas em três planos, pois, como processos, elas não são divisíveis. São os planos da expressão, do conteúdo e das metanarrativas⁷. Segundo o autor, a perspectiva da Comunicação deve ter o foco no plano do conteúdo, já que a análise suscitará idas e voltas ao demais planos.

7 Motta (2013) indica alternativas para denominar os mesmos planos. Considerando as revisões bibliográficas e nossa proposta, optamos por nomear os três planos como: da expressão, do conteúdo e das metanarrativas.

O plano da expressão é a superfície, onde conseguimos identificar o verbal, o sonoro, o visual – são as formas de expressar que nos levam à história, é por elas que adentramos no conteúdo. O plano do conteúdo é a projeção da narrativa a partir dos recursos expressivos – por mais que não exista sem os recursos verbais, sonoros e visuais, ele possui uma gramática própria: as personagens e seus papéis, os cenários, o encadeamento das ações, entre outras questões que envolvem a intriga. No plano das metanarrativas estão as questões que permeiam a nossa cultura. Lá estão o tema de fundo, os imaginários que evocamos para compreensão do que é narrado, nesse plano configuramos a “moral da história” e todas as ações, mesmo as mais fictícias, possuem um elo com o que pode acontecer.

Após o entendimento dos planos, realizamos sete *movimentos de análise* (MOTTA, 2013), que se dão simultaneamente, mas que são ordenados para que seja possível ter a noção de que podemos nos aprofundar na narrativa em cada um deles: (i) observar e decompor a história; (ii) compreender a articulação entre as partes que a constituem; (iii) deixar surgirem os seus episódios; (iv) perceber o fio que os conduz; (v) analisar os personagens como figura central das ações; (vi) observar as estratégias argumentativas; (vii) entender os conflitos da superfície à profundidade.

Os dois primeiros movimentos resultam, respectivamente, em uma sinopse-resumo e uma linha do tempo que auxiliam nos demais passos. Começamos, portanto, compondo e recompondo as 83 histórias. Geramos as sinopses-resumo e identificamos que, por conta de repetições e combinações, uma seleção de 30 anúncios contemplava os recursos identificados até então. Posteriormente, elaboramos uma proposta de linha do tempo que conjugou a estrutura comum ao roteiro do anúncio (apresentação, argumentação e cumplicidade), a partir de Figueiredo (2014), e a estrutura da narrativa publicitária (situação inicial → perturbação → transformação → resolução → situação final), indicada por Flausino e Motta (2007).

A partir da adoção dessas estruturas, analisamos os 30 anúncios selecionados a fim de compreender as lógicas de construção das suas

narrativas. Para Motta (2013, p. 146), é preciso encarar a “narrativa como elo da *performance* de interlocutores em um processo de comunicação”. Dessa maneira, realizamos os cinco movimentos seguintes, simultaneamente, a partir da sinopse-resumo e da linha do tempo de cada anúncio. E nesse processo percebemos as estratégias de uso da ciência que apresentamos a seguir.

Estratégias de acionamento da ciência em narrativas publicitárias televisivas

Partindo das premissas teórico-metodológicas apresentadas, identificamos nove estratégias narrativas da publicidade televisiva que envolvem a ciência: (i) os componentes científicos; (ii) os ambientes científicos; (iii) o convite à experimentação; (iv) a relação com a inovação; (v) a ficção e a realidade; (vi) as animações e ilustrações científicas; (vii) os cientistas e especialistas como personagens; (viii) as celebridades como personagens; (ix) os não especialistas como personagens. A seguir, apresentaremos como elas se configuram e quais são as categorias de produtos que as utilizam.

Componentes científicos

O componente científico é o elemento, substância ou nutriente presente na constituição do produto anunciado. Em alguns casos, ele é o fio condutor da argumentação do anúncio, com informações a respeito de suas características e dos resultados que proporciona. Em outros, é apenas mencionado brevemente, tendo como foco o seu resultado. Os componentes são enfatizados ou citados na narrativa publicitária para fazer da ciência um atributo do produto.

Os componentes científicos são, geralmente, encontrados em produtos da categoria *higiene pessoal*, mas também nas categorias de *alimentos*, *cosméticos*, *higiene doméstica*, *medicamentos* e *tônicos fortificantes e vitaminas*. Além da inovação, eles têm a função de dar ao anunciante a característica de efetividade, pois geralmente são produtos com propriedades únicas. Mesmo aqueles componentes que não são

novos ou são encontrados em outros produtos se constroem a partir do que podem proporcionar de transformador.

No anúncio da linha de produtos capilares Elseve Arginina Resist X3, da L'Oréal Paris (Figura 1), os componentes científicos são utilizados no processo de argumentação, especificamente nos pontos de transformação e resolução da narrativa. Eles se mostram como aquilo que conduz o problema apresentado à solução esperada.

Figura 1 – L'Oréal Paris – Elseve Arginina Resist X3 (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

A ação do componente científico é apresentada com as animações que iniciam com os anéis de nutri-ômega e arginina em contato com o bulbo capilar, de onde se desprendem fios que percorrem a fibra capilar, ilustrando a “tripla-ação” prometida pelos produtos. Em sua argumentação, o anúncio recorre à noção de resultado efetivo.

Ancorados, principalmente, na presença do que é exclusivo, a locução (explicação) e a animação (demonstração) também são reforços importantes deste argumento. Mas não só isso, a própria presença da cantora Jennifer Lopez, as cores, o nome dado ao resultado (“tripla-ação fortificante”) também são recursos tentativos de comunicar a ciência como a diferenciação do produto ao consumidor.

Ambientes científicos

Outra estratégia que está presente nos anúncios publicitários é a ciência como fornecedora do contexto de criação ou validação do produto, o que denominamos como ambientes científicos. Diferente dos componentes que constituem, os ambientes criam um espaço de certificação dos produtos, relacionando-os à ciência.

Os ambientes científicos, geralmente, são cenários de laboratórios, consultórios ou escritórios. Mas também consideramos como ambientes científicos os locais em que a narrativa desenvolve esse contexto científico evidente, seja na sala de casa ou cenário de programa de TV. Nesses casos, o ambiente tem seus elementos associados a processos de pesquisa, experimentação, tratamentos, etc. Essa estratégia está presente nas categorias de *alimentos, combustíveis e derivados, higiene doméstica, medicamentos, serviços e veículos e acessórios* – que, geralmente, apresentam os ambientes com a presença de cientistas ou especialistas, caracteristicamente trajando jalecos brancos.

O anúncio do automóvel S10, fabricado pela Chevrolet (Figura 2), por exemplo, traz o ambiente científico em diferentes momentos da narrativa, até mesmo por conta da sua natureza de contextualização. Essa ocorrência em diferentes etapas do anúncio é uma característica dos anúncios que recorrem a essa estratégia narrativa.

Figura 2 – Chevrolet – S10 (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

Para divulgar um modelo de automóvel para consumidores que valorizam resistência, mesmo que não haja um componente científico, a ciência está explicitamente presente na criação e de validação do produto. No caso da Chevrolet, tanto certifica que o produto é capaz de enfrentar os obstáculos (rampas, correntezas, etc.), quanto atribui o processo de experimentação como uma qualidade da marca. Ao explicitar esses processos, a ciência se torna uma certificação e reforça o investimento da marca no desenvolvimento dos produtos com acompanhamento de especialistas.

Convite à experimentação

Tanto os componentes quanto os ambientes científicos apresentam a ciência como elemento fundamental para os resultados desejados. E um passo importante para isso é a experimentação, mas, sobretudo, o convite à validação. Essa comprovação é feita a partir do consumo do que está sendo anunciado. Consideramos como estratégia o convite explícito à certificação da eficiência do produto.

Essa é uma estratégia presente na categoria de *alimentos, cosméticos, higiene doméstica, higiene pessoal, medicamentos, e veículos e acessórios*. No caso de Activia e Listerine, são propostos desafios de consumo diário, para um bom funcionamento do intestino e limpeza bucal adequada. Já Targifor configura a presença de um apresentador de programa televisivo, mas os testes também são no dia a dia de um consumidor que precisa de mais energia.

Os convites à experimentação também se dão em ambientes laboratoriais, em torno de experimentos e processos de comprovação. É o caso do anúncio do Renew Clinical da Avon: o que conduz a narrativa desde o início é um convite à comprovação da sua ação antirrugas (Figura 3).

Figura 3 – Avon, Renew Clinical (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

Em sua apresentação, o anúncio traz uma personagem que pode ser considerada como um retrato de padrão de beleza⁸. Seu papel é apontar que nem a descoberta da marca, nem sua beleza são milagres; mas, sim, resultados do conhecimento científico que a Avon detém. Essa noção é complementada pela animação que demonstra o efeito do produto (“explosão de colágeno”), enfatizando a molécula como a grande descoberta científica. As informações textuais apontam os resultados clínicos, a locução explica a ação do produto, os enquadramentos privilegiam o rosto e a pele das personagens.

Assim, a tecnologia que propicia beleza reforça a noção experimental, contemplando o componente científico e seus processos de criação e certificação, vistos a partir da manipulação de instrumentos laboratoriais. Esses elementos constroem uma narrativa sobre um resultado

⁸ ¹⁰ Entendemos como padrão de beleza a imagem do corpo idealizada pela sociedade em determinada época.

mensurável que pode ser conferido com o consumo do produto. A ideia de ciência, nesse caso, solicita nosso testemunho das suas inovações.

Relação com a inovação

Outra estratégia importante que a narrativa publicitária constrói é a ideia de inovação. Relacionada à ciência, consideramos que inovação traz a noção de exclusividade aos produtos anunciados, pois, como já vimos, os anúncios falam de descobertas, avanços, fórmulas e outras denominações para um desenvolvimento científico representado como útil, criativo, tecnológico e inovador.

A ciência como sinônimo de inovação foi identificada nos anúncios de *alimentos, cosméticos, higiene doméstica, higiene pessoal, medicamentos e veículos e acessórios*. Em alguns, os produtos utilizam a estratégia de componentes científicos, mas enfatizam neles a exclusividade das marcas. O que não ocorre em produtos que possuem vitaminas, porque essas não podem ser ditas propriedades de uma marca.

Enfatizar o processo de criação e a composição do produto também são formas de acrescentar às narrativas publicitárias a impressão de uma ciência inovadora, corroborando diretamente com o objetivo da publicidade: criar e consolidar diferenciais aos produtos anunciados, buscando mais chances de envolver o consumidor. Sabemos que o novo é uma das características da publicidade (FLAUSINO; MOTTA, 2007), quando relacionado ao conhecimento científico não seria diferente, pois ele é apresentado como elemento essencial à inovação do que consumimos, renovando o xampu, o medicamento e outros produtos que nos ajudam na rotina diária.

A partir do anúncio da Petrobrás em homenagem ao seu engenheiro mecânico Frederico Kremer, trazemos alguns pontos sobre essa estratégia de relação da ciência com a inovação na narrativa publicitária (Figura 4).

Figura 4 – Petrobrás, “Frederico Kremer, gente é o que inspira a gente” (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

Como personagem de destaque na narrativa, Kremer é revelado logo no início do anúncio, associando a carreira que sempre sonhou aos processos de desenvolvimento científico e à inovação. O anúncio segue alternando entre imagens do engenheiro e outras pessoas trabalhando em laboratório. Os sonhos de Kremer se configuram no decorrer da narrativa como coletivos, e os demais personagens enfatizam como ele é uma inspiração, que sente a necessidade de ir sempre além, desenvolver produtos e trazer inovação à sociedade. O senso coletivo construído pelo depoimento do engenheiro representa todos que trabalham com ele e a própria Petrobrás. Logo, contando-nos a sua história, ele afirma que todos estão envolvidos em processos de criação.

Apresentar novidades, na publicidade, é uma das contribuições para aumentar ou manter a circulação de bens de consumo. Em nossa análise, é evidente que a referência à ciência é utilizada como aliada na construção desse argumento. As narrativas publicitárias, nesse sentido,

se constroem para que percebamos a inovação como uma base das marcas. Mesmo quando o foco são pessoas e histórias, a transformação está contida nos produtos.

Ficção e realidade

Estar “entre” o real e o fictício é uma característica comum a qualquer narrativa. Quando a referência à ciência é inserida nessa relação, entendemos que esse conhecimento é o responsável por concretizar/realizar alguns elementos. Logo, essa estratégia é encontrada em todos os anúncios analisados. Em alguns casos, o foco é a realidade, como no anúncio de Tiguvon, que utiliza imagens reais de aplicação e apresenta o organismo bovino em uma animação anatômica. Mesmo nesse caso, a animação não deixa de trazer o lúdico e o didático, uma forma de simular a ação do produto e os resultados obtidos.

Os personagens envolvidas com a ciência podem ser diversos: o cientista, o especialista, a celebridade e o sujeito comum. Podem ser médicos, engenheiros, donas de casa, pais, ou atores que interpretam qualquer um desses papéis. Assim, a publicidade tem licença para trazer os fatos, mesmo que científicos, a partir do fictício. Os cenários podem ser futuristas e animados, mas representam o mundo no qual vivemos e possuem elementos de reconhecimento e idealização do nosso cotidiano.

Identificamos recursos que privilegiam a semelhança com o real e outros que buscam a abstração para ter mais expressividade, como no anúncio “Matemático”, da Pespí, no qual é claro o contrato com a narrativa publicitária: real ou fictícia, o importante é ser possível (Figura 5).

O enredo se desloca do que é corriqueiro para uma mãe até acontecimentos praticamente inacreditáveis, mas baseados na realidade: economizar na compra do refrigerante, permite investir na educação do filho e dar a ele a oportunidade de ser um cientista com chances de ganhar um prêmio científico milionário. A proposta da marca é imprimir na narrativa um tom descontraído e caricato, mas verossímil.

Figura 5 – Pepsi, “Matemático” (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

Na publicidade, mesmo a ciência reconhecida pelo compromisso com a racionalidade pode ser pensada como maneira de acrescentar ficção à narrativa. No anúncio da Pepsi, não temos o conhecimento científico sendo demonstrado, mas sim a carreira científica como argumento de prosperidade, de investimento que pode trazer retornos financeiros e sociais. A noção de ciência não está presente como processo de criação, nem como componente ou validação do produto. Seu papel é representar uma trajetória de prestígio, de um conhecimento reconhecido pela sociedade. Outro ponto que é importante destacar é a caracterização do personagem, em alguns momentos, como alguém genial e pouco esforçado, acentuando a noção de que a ciência é um “ambiente” ou uma “ação” de pessoas inteligentes, com vocação natural para aprender.

Animações e ilustrações científicas

Apresentar e demonstrar os processos e resultados de forma didática, lúdica e/ou bem-humorada é outra estratégia que identificamos nos anúncios publicitários analisados. Além de alguns dos anúncios que já apresentamos, outros também trazem as ilustrações e animações como a

condução dos seus argumentos. Nelas estão a demonstração de ação dos componentes científicos, principalmente no organismo humano, com didaticidade e ludicidade na caracterização de cenários. Essa estratégia ajuda a compreender os pretensos processos de desenvolvimento e reação dos produtos anunciados, pois, quanto melhor pudermos entender, mais chances temos de nos envolver no argumento tecido.

Identificamos essa estratégia nas categorias de *alimentos, cosméticos, higiene pessoal, medicamentos, medicamentos veterinários e tônicos fortificantes e vitaminas*. E podemos dizer que elas se apresentam em graus diversos entre representações próximas do real e abstrações. No primeiro caso, as narrativas trazem modelos anatômicos com detalhes que nos permitem identificá-los como parte de um corpo humano (exceto Tiguvon, que é aplicado em bovinos). Assim, temos vasos sanguíneos, camadas da pele, músculos, como maneiras de acionar uma dimensão didática.

Há também anunciantes que utilizam animações menos fiéis à anatomia humana, mas que, por meio de recursos como as cores e as formas abstratas, conseguem vincular o resultado do produto anunciado ao nosso organismo. O que percebemos de vantagem na abstração é que ela permite apelos visuais mais expressivos, representando explosões e restaurações, como já vimos nos anúncios da L'Oréal Paris e da Avon.

O papel importante da animação científica pode ser observado no anúncio Uma corda, mil aprendizados, da Danoninho (Figura 6). As animações e ilustrações entram em dois pontos do anúncio. A primeira é logo no início com a função de contextualizar o tema, como uma vinheta, indicando o conteúdo que será anunciado. Já a animação com mais potencial explicativo/demonstrativo tem como função explicitar a absorção da vitamina D e do cálcio no organismo como nutrientes essenciais. O desenho com formas arredondadas e lúdicas é importante para fundamentar como o produto ajuda a ter ossos mais fortes para, por conseguinte, garantir à criança a possibilidade de brincar e aprender.

Percebemos que as animações e ilustrações extrapolam suas características como recursos e se estabelecem como estratégias importantes

para explicar os elementos do conhecimento científico, de modo que nos aproximemos deles e os reconheçamos em nosso dia a dia, trazendo a ciência para mais perto na construção de nossas práticas.

Figura 6 – Danoninho, “Uma corda, mil aprendizados” (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

Cientistas e especialistas como personagens

Os cientistas e especialistas podem ser reconhecidos como detentores do conhecimento científico. A partir deles, as narrativas apresentam problemas e suas respectivas soluções. A presença dessas personagens pode ser considerada uma forma direta de propor a ciência como um atributo dos produtos anunciados das categorias de *alimentos, combustíveis e derivados, cosméticos, higiene doméstica, medicamentos, outros produtos farmacêuticos, serviços e veículos e acessórios*. Nesses anúncios, os cientistas e especialistas consolidam o teor científico das informações ao explicitar o quanto um problema pode ser inconveniente e o quanto pode ser prático solucioná-lo.

Há três formas de apresentação de cientistas e especialistas nas narrativas publicitárias. Na primeira, eles possuem voz e aparecem como personagens que explicam um problema e/ou uma solução que envolve

o produto. Na segunda, a sua presença é identificada a partir do contexto e/ou dos elementos textuais e sonoros. Já na terceira, suas participações são conferidas apenas por partes do seu corpo, como seus braços com jaleco branco e luvas. Em sua primeira forma, quando a personagem tem uma função explicativa, ele assume um papel central. Porém, em todos os casos, a presença dessas personagens caracteriza um componente ou ambiente como científico, mesmo que elas não sejam o único recurso utilizado.

No anúncio do creme dental Colgate Sensitive Pró-Alívio, o uso do mosaico, a locução em primeira pessoa, além dos efeitos de sons ambientes, como ruídos de espaços públicos, são recursos que reforçam que a narrativa trata da memória da personagem central. A sensibilidade dentária faz com que ela perca os momentos felizes, em família. Mas, como parte da própria memória, ela recorda do seu dentista. É assim que o especialista é mencionado e acionado como quem pode, mesmo sem falar diretamente, nos recomendar a solução de problemas cotidianos (Figura 7).

Figura 7 – Colgate, Sensitive Pró-Alívio (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

A presença do dentista é o que muda todo o rumo da narrativa. O que vem a seguir no anúncio marca a resolução da narrativa e reforça o reconhecimento de que um dentista pode indicar um creme dental. Neste mesmo anúncio, vemos ao final uma nova validação pelo conhecimento científico, mas agora não mais por um especialista interpretado por um ator, mas dois dentistas identificados pelo seu número do Conselho Regional de Odontologia (CRO), enfatizando o produto como portador de uma qualidade certificada pela ciência.

Celebridades como personagens

Outras personagens que chamam a atenção nas narrativas publicitárias analisadas são as celebridades⁹. Apesar de não serem representantes do conhecimento científico, elas assumem um papel de recomendação e ratificação dos resultados que a ciência oferece. Sua função é agregar ao produto o reconhecimento que possuem, associando a eles beleza, reputação e estilo de vida como benefícios científicos. Ou seja, idealizações que permeiam os produtos anunciados a partir do conhecimento científico.

Como personalidades públicas e pessoas que trabalham com a própria imagem, tanto no sentido da beleza quanto da reputação, as celebridades contribuem para a narrativa publicitária por associarem seus atributos pessoais aos resultados prometidos pelos produtos e atuam na identificação com o público. O que percebemos é que, em anúncios que utilizam a ciência e têm celebridades como personagens, geralmente, o conhecimento científico é uma solução para a vida delas. Identificamos a presença delas nas categorias de alimentos, bebidas, cosméticos, higiene doméstica, higiene pessoal e outros produtos farmacêuticos.

A celebridade é acionada de diferentes maneiras: ela tanto pode assumir a centralidade da argumentação com a sua própria personalidade; como pode interpretar uma outra personagem, porém, em ambos os casos, certificam o produto. Há anúncios em que a celebridade é

9 Entendemos o conceito de celebridade como “uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os ‘sentimentos humanos’, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece” (SIMÕES, 2013, p. 106).

apresentada de maneira ilustrativa, com um papel secundário, mas, ainda assim, pode chamar a atenção e contribuir com a abordagem do anúncio.

A presença da atriz Dira Paes como mediadora do desafio proposto pela Actívia é uma importante ferramenta de contextualização do problema que as demais personagens enfrentam. Em uma conversa de amigas, ela se insere como quem sabe a solução e, ao final, depois da demonstração feita por meio de animação, consome e certifica o iogurte (Figura 8).

Figura 8 – Actívia, “Dica de amiga vale ouro” (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

O ambiente no qual o anúncio ocorre nos permite associar que aquele é o momento de saber um pouco mais sobre a vida das três personagens, como em uma entrevista televisiva. Como celebridade e mediadora, Dira assume a condução dos argumentos anunciados, tomando a posição de porta-voz da marca e dando sugestões. Assim, reconhecemos seu

status diferenciado que dá a ela “permissão” de qualificar aos produtos. Dira, como outras celebridades, pode ser a personificação de estilos que idealizamos em saúde, beleza e outros nos quais a ciência pode nos ajudar a alcançar.

Não especialistas como personagens

Por último, mas não menos importantes, outras personagens presentes nas narrativas publicitárias que utilizam a ciência são os representantes do senso comum, os não especialistas. Eles não possuem a notoriedade das celebridades, mas são reconhecidos por *vivenciam* o nosso dia a dia. Fictícios ou factuais, a essas personagens cabe apresentar o problema e/ou a sua solução a partir da experiência vivida. Ou seja, apesar de não deterem o conhecimento científico, eles validam os resultados. O conhecimento que possuem a partir do cotidiano consolida estratégias que reforçam não só os produtos anunciados, mas a própria ciência como solução para os problemas enfrentados diariamente.

Essa estratégia embasa e ratifica a satisfação com os resultados dos produtos desenvolvidos pelo conhecimento científico. A partir dos não especialistas, também reconhecemos nossas necessidades e desejos. Mais do que dividir o que aprenderam, eles nos representam. São pais, mães, jovens, idosos, mulheres e homens que estão nos anúncios para apresentar o que somos e o que idealizamos. Portanto, são importantes para que vejamos a ciência em ação, mas também para nos *ensinar* como podemos alcançar o que é mostrado pelo anúncio.

No anúncio sobre o João-de-Barro do Canal Futura vemos essas características no agricultor e no índio que compõem o conjunto de saberes sobre o pássaro. As demais personagens, a arquiteta e a bióloga, por exemplo, detêm informações científicas, já os não especialistas apresentam o reconhecimento pelo canto e a origem do pássaro pelas lendas, ou seja, pelo conhecimento tradicional (Figura 9).

Figura 9 – Canal Futura, “João-de-Barro” (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

O Canal Futura faz a apresentação do que será narrado no anúncio, marcando que é possível conhecer a natureza tendo contato com ela, por meio do reconhecimento feito pelo agricultor. As personagens falam o que conhecem sobre o pássaro a partir das suas especialidades (Arquitetura e Biologia), e o índio a partir da lenda popular que explica a existência do pássaro. Os depoimentos, baseados na observação e na tradição, reforçam o desfecho dado pela locução, apontando que o canal reúne as diversas formas de conhecer o mundo para compartilhar com todos que o assistem. Sabemos que nesse caso, a estratégia do anúncio não é de validação, mas apontamos como importante por conta da sua proposta educativa, que pode ser pensada como algo que permeia todos os anúncios com a presença das personagens não especialistas: eles são essenciais para que a ciência se consolide como um conhecimento que reflete no cotidiano.

Considerações finais

A ideia de ciência, nos anúncios analisados, é necessária para consolidar os diferenciais dos produtos. Porém, as formas como a publicidade

consegue construir essa noção é que nos trouxe inquietações sobre a ciência nas narrativas publicitárias e os processos de comunicação que elas podem acionar. Assim, identificamos como cenários, personagens, sons, animações e informações em diversos suportes são recursos importantes para consolidar a referência à ciência como uma estratégia de construção da narrativa publicitária. É a partir daí que o conhecimento científico traz à publicidade as noções de experimentação, inovação, exclusividade, realidade, ficção, ludicidade, legitimação, entre outras.

Os anúncios orientam os seus recursos textuais, sonoros e imagéticos para a construção das nove estratégias que identificamos, e todos eles nos dizem algo sobre a ciência que reconhecemos em nosso dia a dia. O que se destaca é o *conhecimento científico como fonte de soluções para nossas vidas* – uma metanarrativa evidente. A lógica percebida em nossas análises, do conhecimento como solução, é sem dúvida algo que chama a atenção: a ciência é fundamental aos propósitos publicitários, mas é porque tem em si o reconhecimento de um saber para uma vida melhor.

Dessa maneira, os produtos podem ser publicizados a partir de um componente científico que, além de exclusivo, pode ser considerado como a inovação da década, testada e comprovada por especialistas, com a sua ação explicada passo a passo, sendo indicado por uma bela atriz e aprovado por pais como ideais para seus filhos. São possibilidade independentes, mas que se combinam para nos envolver nas narrativas publicitárias e enfatizar o papel da ciência em nosso cotidiano.

Referências

- CASALLAS-TORRES, H. A. *La ciencia en la televisión nacional: análisis de los comerciales de televisión*. 2012. 175 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. 2012.
- FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

- FLAUSINO, M. C.; MOTTA, L. G. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 159-176, nov. 2007.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KANTAR IBOPE MEDIA. *Investimento publicitário: setores econômicos – janeiro a junho 2016*. 2016. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-janeiro-a-junho-2016/>>. Acesso em: 6 jan. 2017.
- MALCHER, M. A. et al. A ciência na TV aberta: uma exploração da programação de emissoras de Belém-PA. *E-Compós*, v. 20, n. 2, p. 1-20, maio/ago. 2017.
- MOTTA, L. G. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- PIEDRAS, E. R. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PITRELLI, N.; MANZOLI, F.; MONTOLLI, B. Science in advertising: uses and consumptions in the Italian press. *Public Understanding of Science*, v. 15, n. 2, p. 207-220, abr. 2006.
- ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Mauad, 2006.
- SIBILIA, P.; JORGE, M. F. O que é ser saudável? Entre publicidades moderna e contemporâneas. *Galáxia*, São Paulo, n. 33, p. 32-48, 2016.
- SIMÕES, P. G. Celebidades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. *Revista ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013.
- TOALDO, M. M. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- TRINDADE, E. *A linguagem padrão e regional da publicidade: uma comparação entre os processos de significação em alguns comerciais recifenses e paulistanos nos anos 90*. 1999. 257 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1999.
- TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Sobre os autores

Maria Ataíde Malcher - Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará e do Programa de

Pós-Graduação em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Fundação Oswaldo Cruz.

Weverton Raiol - Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Pará. Pesquisador do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia do Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão da Universidade Federal do Pará.

Data de submissão: 16/10/2017

Data de aceite: 21/02/2018

Linguagem, consumo e felicidade: discurso jornalístico e ambivalência¹

Language, consumption, and happiness: journalistic discourse and ambivalence

Marcelo Pereira da Silva²

Ana Maria Dantas de Maio³

Resumo: *A discussão em torno do consumo, do consumismo e do discurso da felicidade enleia-se à sociedade contemporânea. Fundamentados na Análise Crítica de Discurso, analisamos dois textos jornalísticos publicados no Brasil, em 2013, que tratam da relação entre consumo, vida e felicidade. Diante dessas problemáticas, colocamos na ribalta a ambivalência apensa ao discurso jornalístico sobre a felicidade no contexto de uma cultura de consumo, considerando que os sentidos que produz interferem no tecido social, pois as crenças sobre o mundo se adquirem por meio do discurso, o qual constitui e constrói o mundo em significados.*

Palavras-chave: *Consumo; Jornalismo; Análise Crítica de Discurso; Felicidade*

Abstract: *The discussion about consumption, consumerism, and the discourse of happiness is associated with contemporary society. Based on Critical Discourse Analysis, we analyzed two journalistic texts published in Brazil in 2013, which address the relationship between consumption, life, and happiness. Faced with these problematic issues, we put on the spotlight the ambivalence appended to the journalistic discourse on happiness in the context of a culture of consumption, considering the meanings it produces interfere in the social fabric since world*

1 Uma versão inicial deste artigo foi apresentada em 2014, no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana que teve lugar em Braga, Portugal.

2 Universidade Estadual Paulista. Bauru, SP, Brasil. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

3 Embrapa Pantanal. Corumbá, MS, Brasil. E-mail: anamaio@uol.com.br

convictions are acquired through the discourse, which constitutes and molds the world in meanings.

Keywords: *Journalism; Critical Discourse Analysis; Consumption; Happiness*

Introdução

Consumir tipifica a participação em um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e suas formas de usabilidade (CANCLINI, 2010); representa, portanto, a admissão de que o consumo constitui parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos, e em cada esquina os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e suas atividades de consumo passam por uma prova de fogo.

A economia de mercado emergente após a Revolução Industrial propaga-se, hoje, diante de um tênue limite entre consumo consciente e consumismo. A satisfação de “necejos” (necessidades e desejos) estabelece a busca do bem-estar humano, o que, obviamente, leva as empresas ao lucro, à intensificação da produção e ao aumento das possibilidades de consumo. Bauman (2011, p. 83) concebe o consumismo como “a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses”. O consumismo espreita os sujeitos à medida que a sociedade de consumo inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, impróprio para seguir sendo utilizado e destinado à lata de lixo; nessa esteira, Morin (2015, p. 301-302) afirma que o “consumo se transforma em consumismos nos quais o supérfluo torna-se indispensável” e os antigos luxos, necessidades.

A coisificação das pessoas, atrelada à humanização dos objetos, nos conduz a pensar a felicidade como um “objeto de análise” que nos leva a problematizar o *modus operandi* do discurso jornalístico. Entendemos este discurso como detentor, produtor e transmissor de sentidos, pois a distância física entre as instâncias de emissão e recepção condiciona formas distintas de representar o mundo – representações estas que apontam para a produção de normas, para um desejo social e para a revelação de sistemas de valores. O discurso, para nós, é uma prática que não apenas representa o mundo, mas “de significação do mundo,

constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95).

A publicação jornalística segue um percurso ocular pluriorientado e o que foi enunciado permanece como um traço para o qual se pode sempre voltar: quem escreve para retificar ou apagar, aquele que lê, para rememorar, recompor ou ressemantizar a sua leitura. Essa observação traz à tona a dialética existente entre os sujeitos do processo comunicativo, no qual predomina um sentido mutável que se renova no tempo e no espaço e pode ser ressignificado em diferentes mediações e condições de produção/recepção.

Postas essas questões, este artigo leva a cabo uma análise de discurso que fornece subsídios para a tessitura de uma crítica à sociedade de consumo e ao discurso da felicidade como produto à venda, desejoso de ser comprado, se possível, com reservas prévias e ampla fila de espera.

Selecionamos duas matérias jornalísticas que se enquadram nessa temática. A primeira constitui o posicionamento de um então ministro brasileiro – polifonicamente representando o poder no país – e pontua as contradições entre o discurso verbal e a ideologia dominante: a autoridade procura explicitar a preocupação com o consumo, entretanto, implicitamente⁴ sugere a importância da indústria automobilística para a economia do país. A enunciação sucumbe aos interesses apresentados no enunciado e desvela o caráter ambivalente dos sujeitos contemporâneos.

Na segunda matéria, publicada na Revista da Cultura⁵, o enunciadador utiliza sua margem de autonomia na construção de um discurso mais crítico sobre “o mal estar característico de uma sociedade asfixiada” (SOUZA, 2013, p. 32). Embora o enunciado faça a divulgação de produtos comercializados pela empresa e defenda uma ideologia que lhe interessa, seu olhar às contradições próprias dessa conjuntura se evidencia no conteúdo e na forma que o discurso se constrói.

4 Termo utilizado por Van Dijk (2005) como contraponto à explicitação, significando, assim, aquilo que permanece subentendido.

5 Publicação fruto da comunicação organizacional da Livraria Cultura, uma das mais conceituadas do Brasil.

Creemos que o jornalismo apresenta potencial para múltiplas performances. Pode tanto dobrar-se à ideologia capitalista que instiga o consumismo e atrela a felicidade à aquisição de bens, serviços e signos, quanto impulsionar o senso crítico em direção oposta a um discurso previsível. A Análise Crítica de Discurso representa, neste artigo, mecanismos científicos de tutela. Muito além de um singular campo teórico-metodológico, disponibiliza um código de vigilância que nos permite esmiuçar um dos discursos mais influentes da atualidade, o jornalístico.

Aspectos teórico-metodológicos – contexto dos objetos em análise

O discurso é um campo de negociação entre a organização – como enunciativa – e seus públicos de interesse, podendo coexistir com a manipulação, as inverdades, a sedução e os pseudoeventos; é no e pelo discurso que o homem se torna sujeito, por assumir um lugar social para garantir a propriedade do seu dizer e imprimir suas marcas e intencionalidades. Nessa linha, a Análise Crítica de Discurso será nosso campo de ancoragem teórico-metodológica para verificarmos alguns sentidos apensos no discurso jornalístico em análise.

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata, portanto, de um instrumento pronto para o uso. A linguagem, dessa maneira, se constitui como um sistema antropológico de referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, investigadores socioculturais ao estudarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas interações discursivas.

A linguagem, os diferentes discursos e os sujeitos nunca são inocentes. Os agentes do discurso operam escolhas restritas aos limites de determinada ordem de discurso (FAIRCLOUGH, 2016); a análise crítica de

discurso, assim, trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos por organizações, estados, instituições e sujeitos. O enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas, também, uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia.

Destarte, em uma sociedade competitiva, conectada, imagética e consumista na qual o progresso manifesta-se por meio de volumes produzidos e consumidos, consideramos que as engrenagens do discurso jornalístico nem sempre contemplam o equilíbrio, muito menos o aprofundamento das contradições peculiares à contemporaneidade. Pelo contrário, não são incomuns as situações em que o jornalismo fomenta a desordem nas práticas de consumo atuais, estimulando-as e contribuindo para a criação de um abismo onde poucas luzes esclarecem, a pressão angustia e a felicidade surge como tábua de salvação dos leitores/consumidores.

É muito ampla a perspectiva da Análise Crítica de Discurso proposta por Van Dijk e Fairclough, a começar pela premissa de que ela deve ser aplicada a textos que envolvam problemas sociais e atuem na mudança social: É o caso do consumo e sua vinculação à noção de felicidade. Neste artigo, embora os enunciados permitam um estudo detalhado e profundo, priorizamos algumas categorias de análise expoentes, que caracterizam os postulados que mobilizamos, como a demarcação dos endogrupos e dos exogrupos, as escolhas lexicais, os tópicos e as posições marcadas, que permitem relacionar o discurso à ideologia.

A matéria “Ministro pede a superação do modelo ‘sou feliz quando consumo’” foi escolhida intencionalmente, a partir de pesquisa na plataforma de buscas Google, com as palavras-chave “consumo”, “felicidade”, “feliz” e “consumismo” em sites de notícias. Ela foi publicada

no dia 23 de agosto de 2013, na versão *online* da revista Carta Capital⁶, veículo fundado em 1994 pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta.

O texto “Divã contemporâneo” localizamos no site da Livraria Cultura, durante uma busca por material jornalístico produzido na área da comunicação organizacional. A livraria edita a Revista da Cultura, com periodicidade mensal, nas versões impressa e digital. O enunciado, publicado na edição de setembro de 2013, encaixa-se no perfil de material procurado, pois relaciona o comportamento humano a questões como o consumo, a felicidade, a velocidade, o envelhecimento e a efemeridade das relações⁷.

A busca por material jornalístico produzido por uma redação e por uma empresa foi proposital, pois nossa intenção é ampliar o olhar sobre esse tipo de discurso que comumente dispõe de variadas origens e segue ordens próprias de organização.

Os discursos e suas dimensões de análise – elementos teóricos

Quando Van Dijk (2005) propõe a análise de textos jornalísticos, apresenta uma série de pistas que devemos buscar nos enunciados para investigar as ideologias e relações de poder. Cremos que onde os discursos se mostram contraditórios, há focos de instabilidade propícios à manutenção ou ao rompimento com o *status quo*.

A análise deve observar indicadores como o conteúdo e forma dos títulos e frases de destaque (que ele denomina “tópicos”), o uso de figuras de linguagem, a identificação dos sujeitos que falam e seus aliados (endogrupo), a identificação dos “outros” e dos não-aliados (exogrupo), as polarizações acentuadas (ex: bom e mau), os contextos global e local, os participantes da fala (incluindo os interlocutores), o nível de detalhamento do texto, a utilização da voz passiva (que tende a ocultar os

6 Trata-se de uma revista semanal, com linha editorial alinhada à esquerda política e que vem demonstrando apoio ao Partido dos Trabalhadores (PT).

7 As duas matérias podem ser consultadas nos *links* disponibilizados nas referências de Nardini (2013) e Souza (2013).

agentes), os modelos mentais do enunciador (registro mental das experiências vividas ou lidas por quem produziu o discurso), as posições marcadas, os desmentidos, o não-dito, a ideologia do grupo enunciador, entre outros.

Uma análise ampla, seguindo as recomendações deste autor, permite nos aproximar das intencionalidades que permeiam os discursos, os sentidos que ficam apensos a ele. Selecionamos alguns desses indicadores para nossa pesquisa, apostando nas pistas que consideramos mais expressivas (e reveladoras) para o caso em análise.

a) As contradições na fala do então ministro

As vozes representadas no comando do discurso são aquelas que Van Dijk chama de endogrupos, ou seja, a polifonia virtuosa que compõe o “nós” do enunciado. “[...] Assistimos, assim, a uma estratégia de ‘auto-apresentação positiva e de apresentação negativa do outro’, em que as nossas coisas boas e as coisas más deles [exogrupos] são realçadas, e as nossas coisas más e as coisas boas deles são secundarizadas” (VAN DIJK, 2005, p. 43).

A matéria relata uma palestra realizada pelo então ministro-chefe da Secretaria Geral da Presidência da República do Brasil, Gilberto Carvalho, durante o seminário “O Brasil e os objetivos do desenvolvimento sustentável”, organizado pela revista Carta Capital. O texto é completado com uma rápida entrevista após a palestra. No título, Carvalho critica o modelo que vincula a felicidade ao consumo, mas alerta – também com destaque – que “se o carro faz o problema, a produção do veículo gera empregos”.

O endogrupo representado neste esquema enunciativo envolve não apenas o próprio ministro, mas o governo do Brasil em sua institucionalidade, a própria figura da então presidente Dilma Roussef (representada por seu assessor), a revista, o jornalista que produziu o texto, o Partido dos Trabalhadores, enfim, várias instâncias de poder. Em um dado momento, Carvalho tenta atrair para o endogrupo a classe média brasileira, ao proclamar “*quem somos nós da classe média...*”, colocando-se no

mesmo patamar desta classe trabalhadora. Mas a mesma frase termina propondo o afastamento do ministro desta mesma categoria de cidadãos: “...*para coibir o consumo dessa gente?*”, quando ele denuncia sua posição por meio da escolha lexical do pronome demonstrativo. Segundo Van Dijk (2005, p. 254), “os pronomes e demonstrativos podem ser usados selectivamente para realçar a distância social”: Neste caso, evidencia-se a classe média “consumista” como formadora do exogrupo, composto ainda pela “oposição” e “governos anteriores”.

Interessante a construção semântica da frase atribuída ao ex-ministro: “*cabe ao governo o papel de fomentar propostas*”, em que ele próprio (representante do governo) evita a proximidade de um “cabe a nós”. Podemos inferir, pelas sutilezas lexicais, que ocorre uma tentativa de isenção de responsabilidade, que deixa de ser “nossa” e passa a ser “do governo”, algo distante de quem é o sujeito da fala, construindo um mundo ambivalente em significados.

A principal qualidade do endogrupo destacada no enunciado é a promoção da inclusão social de milhões de brasileiros. “*Nós produzimos um processo de democratização do acesso aos bens que leva, contraditoriamente, a esse esgotamento*” (NARDINI, 2013), relata a frase atribuída ao ministro. Ao exogrupo é reservado o uso da ironia, figura de linguagem que demarca a intenção de denegrir a imagem alheia: “*Nos governos anteriores não havia problemas nos aeroportos, no transporte coletivo, por haver uma enorme exclusão. Era muito fácil a vida*” (NARDINI, 2013). Esse jogo enunciativo ocorre no interior de relações e lutas de poder particulares, historicamente situadas; Fairclough (2016, p. 93) defende que as constituições discursivas não decorrem “de um jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”.

Analisamos algumas escolhas lexicais pelo efeito que provocam no texto e por terem sido, deliberadamente, registradas entre aspas pelo enunciator. “Impossível”, referindo-se à vida nos grandes centros do país; “grito definitivo”, como o ministro diz que devem ser encarados os

protestos ocorridos no Brasil em junho e julho de 2013⁸; e “revolução cultural” para reduzir o “consumismo exacerbado”. São palavras e expressões selecionadas propositadamente para impactar o interlocutor e fazê-lo imaginar que providências estão sendo tomadas para solucionar o problema. No entanto, a única sugestão apresentada por Carvalho no enunciado é a de “*fomentar propostas*”; nessa esteira, Van Dijk sugere que: “É importante realçar que a seleção dos significados das palavras – feita através da lexicalização – é, provavelmente, a dimensão primordial de um discurso controlado por ideologias” (2005, p. 154).

Mais do que persuadir, o discurso de Carta Capital busca marcar as posições do endogrupo (nós queremos diálogo, nós incluímos, nós criamos mobilidade social) e do exogrupo (eles são consumistas, eles excluíram), imprimindo, no discurso, a dicotomia “Nós x Eles”. O marco ideológico que perpassa o texto explora uma adaptação do modelo “sou feliz quando consumo” para “sou incluído quando consumo”.

Tal posição ideológica do sujeito enunciatador caracteriza um esforço por não assumir seu papel no que concerne ao consumo no Brasil; os subsídios oferecidos pelo governo federal, como a liberação de crédito fácil e a suspensão de impostos sobre itens da chamada linha branca provocaram um efeito bumerangue. Na esteira de Bauman (2008, p. 20), cremos que o mundo sustentado e formado pela sociedade de consumidores fica dividido entre “as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem”. Todavia, inclusão significa, necessariamente, poder de escolha e de pertença consciente?

Bauman (2008, p. 21) observa que “a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis [...]”. O sujeito enunciatador escamoteia as contradições próprias de um sistema que,

8 Nesses meses, o Brasil viveu uma onda de protestos contra a corrupção, a má qualidade dos serviços públicos e os megaeventos esportivos que ocorreriam no país nos anos seguintes (Copa do Mundo de Futebol, 2014, e Olimpíadas no Rio de Janeiro, 2016).

9 Pontuamos que a ideologia é um *conditio sine qua non* para que o discurso exista; não há discurso sem ideologia, nem ideologia que se manifeste fora do discursivo.

supostamente, leva os cidadãos a uma “nova” classe social e o atira nas garras do consumismo: é o efeito toma-lá-dá-cá. Classe média? A sociedade de consumidores atua exatamente no embaçamento e na eliminação das divisões de classe tão fetichizadas pelo discurso governamental, ou seja, a crítica ensejada em relação ao ser feliz com o consumo muda, *a priori*, com o ser incluído para consumir.

b) A sociedade asfixiada no/do discurso da Revista da Cultura

A escolha do título “Divã contemporâneo” para topicalizar a matéria da Revista da Cultura remete à ideia de um discurso acolhedor, com potencial para tranquilizar e proporcionar conforto aos receptores, trazendo à baila oximoros ligados à sociedade tecnológica atual. A reportagem apresenta alguns dos problemas que afetam o comportamento humano na pós-modernidade, como o excesso de velocidade, o consumismo, o tédio e a efemeridade das relações.

O tópico – item de destaque no texto, segundo Van Dijk (2005) – acolhe, ainda, o seguinte enunciado: “Mais veloz, o mundo de hoje impõe novas regras que impactam questões existenciais. A contemporaneidade traz embutido o mal-estar característico de uma sociedade asfixiada. Ser autocentrado, inseguro e superficial parece a única opção. Mas não é” (SOUZA, 2013, p. 32), já indicando o percurso de sentido que o enunciador pretende percorrer. A escolha do léxico “asfixiada” corrobora não apenas a ideia de mal-estar e sufocamento, como induz a uma percepção de que a ausência de perspectiva de mudança causará colapso por falta de oxigenação. Ou seja, a sociedade, seguindo nesse ritmo, estaria condenada.

A matéria concentra uma série de entrevistas com especialistas em psicologia, filosofia e comunicação, analisando vazios existenciais típicos da sociedade atual e indicando caminhos menos narcotizantes. Além da autora do texto, Kelly de Souza, e da ilustradora, Veridiana Scarpelli, integram o endogrupo a própria revista, a Livraria Cultura (organização responsável pela publicação), os entrevistados que se colocam no enunciado em primeira pessoa (eu ou nós), os psicanalistas em geral, a figura

da mulher aparentemente crítica que observa os usuários de celulares de uma das ilustrações (Figura 1) e o Movimento Devagar¹⁰, ou seja, tal discurso se constrói polifonicamente. A principal qualidade apregoada pelo endogrupo é a sua capacidade de discernimento em relação aos problemas hodiernos: nós temos consciência das causas que adoecem a humanidade e os remédios que podem curá-la.

O exogrupo é constituído pelos usuários de celular da mesma ilustração citada acima, pelos ciclistas que aparecem na outra ilustração (pedalando sem sair do lugar), pelos seres psicopatológicos, pelas crianças entediadas e superprotegidas, usuários de mídias sociais digitais, idosos que não se aceitam, consumistas em geral e *workaholics*. O discurso deixa entrever a ideia de que “os outros”, provavelmente alienados, se submetem à roda-viva do mundo pós-moderno e encontram-se doentes, apáticos, fragilizados e incapazes.

A contraposição entre o bem e o mal, preconizada pela ACD em Van Dijk (2005), está delineada, neste enunciado, também, a partir dos extremos da velocidade (má), associada ao exogrupo, e da desaceleração (boa), vinculada ao endogrupo. A ambivalência transparece ao incrementarmos a análise sobre o grau de descrições conceituais do enunciado. Das quatro páginas da reportagem, apenas os dois parágrafos finais detalham as vantagens da vida lenta: “*Equilibrada, com mais tempo para o lazer*”. Quantitativamente, mais destaque foi ofertado à descrição da vida corrida e veloz, o que legitima o pensamento de Van Dijk (2005, p. 174), pois “Na generalidade, tendemos a descrever pessoas, locais e acontecimentos mais pormenorizadamente e a um nível mais concreto a partir do momento em que se tornam mais relevantes e importantes”. Nesse caso, aflora a contradição entre conteúdo e forma: na tentativa de criticar um modo de vida supostamente equivocado, o enunciado acaba por valorizá-lo, ao especificar sua descrição.

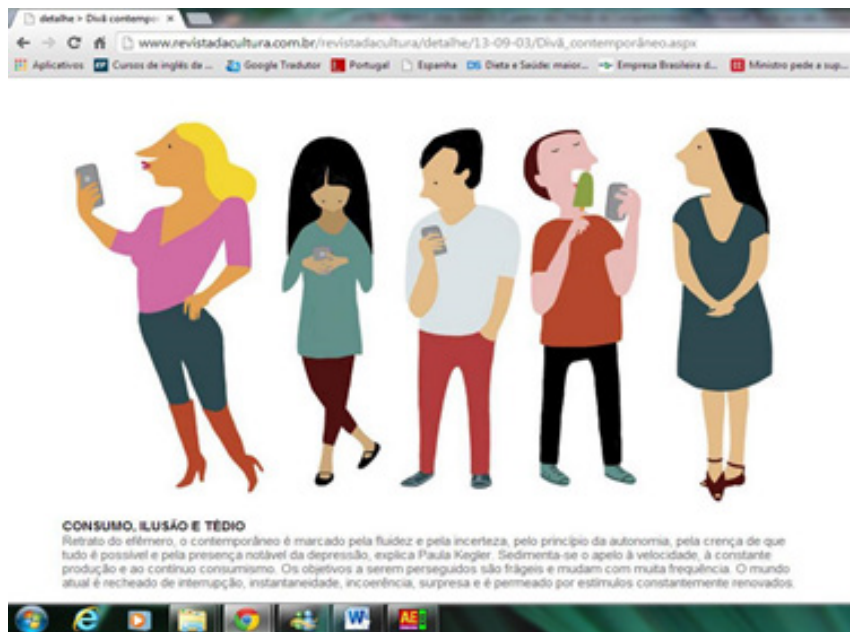
As lexicalizações (FAIRCLOUGH, 2016) que compõem o enunciado estão associadas à psicanálise (e ao divã), como “*mal da psique*”,

10 De acordo com a matéria, trata-se de um movimento que propõe “a retomada da consciência individual na busca de uma vida mais equilibrada, com mais tempo para lazer, trabalho, estudo e melhor uso do tempo livre” (SOUZA, 2013, p. 35).

“sofrimentos”, “tensão”, “incomoda, impaciente e desorienta”, “dores”, “tédio”, entre outras; elas favorecem a uniformidade do texto jornalístico, criando uma condição de coerência semântica: o título e o texto, em suas formas e conteúdos, soam como falas harmônicas, consonantes, dignas de credibilidade.

O enunciador exerce a função de propagar os produtos vendidos pela livraria, compatível com a vertente mercadológica da comunicação organizacional. Na linguagem empregada, apresenta conteúdos de cinco livros e de uma série de televisão, todos sinalizados com negrito e grifo, como forma de destacar as obras, tipificando uma espécie de *merchandising* literário.

Figura 1 – Ilustração da matéria “Divã contemporâneo”



Fonte: Revista da Cultura, edição 74, setembro de 2013.

Mesmo cumprindo a tarefa de expor as obras, o sujeito-enunciador mescla no discurso a ideologia que interessa à organização com uma

visão crítica sobre a tal sociedade asfíxiada. Para isso, ele também recorre à ironia ao comparar a angústia de um personagem de Dostoiévski com a aflição de um poeta brasileiro que teria desistido do suicídio após uma sessão de comilança: “*Que crise pessoal é essa que não resiste a um salamito?*”. O tom crítico à vida contemporânea com a apresentação de obras comercializadas pela livraria evidencia um foco de instabilidade do discurso e sentidos de ambivalência: critica-se para vender, ou seja, a roda do consumo, apesar do prazer oriundo da leitura, segue em marcha.

A ironia apensa ao discurso do enunciador lança luz, de acordo com Silva (2007, p. 98), à necessidade de sedução em que “o produtor da ironia encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, por meio desse procedimento, contar com sua adesão. Sem esse mecanismo de interpelação-adesão, a ironia não se realizaria”; além da ironia, o discurso utiliza figuras retóricas, como a metáfora, a repetição e a antítese.

Para Van Dijk (2005, p. 39), algumas estruturas do texto são inflexíveis, como as formas das palavras e muitas estruturas das orações, consideradas “gramaticalmente obrigatórias e contextualmente invariantes”. Já a concepção de estilo, que inclui o uso das figuras de linguagem, permite o controle do falante e seu uso ideológico, visto que “as operações semânticas da retórica, como a hipérbole, a ironia e a metáfora, entre outras, podem ter uma relação mais próxima dos modelos subjacentes e das crenças sociais” (VAN DIJK, 2005, p. 130).

No discurso analisado, as figuras de linguagem tornam-se ferramentas para reforçar o tom crítico da autora – procedimento não muito comum na comunicação organizacional – em relação à perda de sentido da vida. Um exemplo está na constatação de que os problemas existenciais ganharam importância nos últimos tempos: “Fato é que a psicanálise *foi parar no horário nobre da televisão*” (SOUZA, 2013, p. 34, grifo nosso). Outro pode ser observado na seguinte construção: “Possivelmente, por ter coisas *demais*, fazer coisas *demais* e ser orientada *demais*, a criança não se satisfaz e não assume a própria vida em nenhum aspecto, *falta-lhe autonomia*” (SOUZA, 2013, p. 35, grifo nosso).

Nesse universo discursivo, consideramos que a pós-modernidade tem como base a constante modificação do indivíduo que, muitas vezes, possui uma maior criticidade com um menor desejo por mudança. Com isto, as instituições contemporâneas expõem diferentes formas de apresentação de seu dinamismo, de maneira a interferir, segundo Giddens (2002), nos hábitos e costumes dos indivíduos e a modificar, inclusive, o contexto de globalização e consumismo. A esse respeito, Lipovetsky e Serroy (2011, p. 31) afirmam que a desorientação atual

[...] não resulta mais apenas da depreciação dos valores superiores e da ruína dos fundamentos metafísicos do saber, da lei e do poder, mas da desintegração dos pontos de referência sociais mais comuns, mais 'básicos', provocada pela nova organização do mundo.

A questão da felicidade também está presente no discurso da Revista da Cultura, atrelada à utilização e ao consumo de bens simbólicos por meio das redes sociais digitais: “Grande parte dos usuários das mídias sociais está menos preocupada com a interação do que em aparecer perante o seu grupo de determinada maneira, de sinalizar que está feliz sem necessariamente estar [...]” (SOUZA, 2013, p. 35), lançando luz sobre a banalização do “estar feliz” tão característico do – e no – discurso pós-moderno. A felicidade é sempre o horizonte a ser alcançado pelo sujeito. Entretanto

O bem estar material aumenta, o consumo dispara, mas a alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão do tempo de vida (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 123).

Lipovetsky e Charles (2004) defendem o consumo mais para a satisfação do ego do que para ganhar reconhecimento dos outros, enquanto Bauman (2008) acredita que o esforço do consumidor está na recusa da invisibilidade a qual o não-consumo produz: um dos segredos do capitalismo de consumo reside na manutenção do sujeito sempre em falta, tendo como função ideológica a justificação de suas contradições, escamoteando sua dilacerante ausência de ética. Na esteira desse

pensamento, Baudrillard (2008, p. 21) arremata: “o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade”, os quais, supostamente, minimizam as tensões da vida social.

Dessa feita, a Análise Crítica do Discurso nos permite, por fim, depreender a posição marcada pelo falante: o enunciador defende que as pessoas tenham mais tempo livre (necessário, obviamente, para o exercício da leitura) e resistam ao ritmo acelerado imposto pelas tecnologias contemporâneas. A ideologia do grupo que domina este discurso evoca que a velocidade e o consumismo adoecem os indivíduos, mas, ao mesmo tempo, oferece como lenitivo o consumo dos livros que a enunciativa – a livraria – comercializam; esse discurso dá guarida à ambivalência que perpassa e norteia a sociedade de consumo.

Algumas ponderações – reflexões empíricas e teóricas

O posicionamento discursivo do sujeito do primeiro discurso escamoteia algumas distorções e perversões da natureza da revolução consumista que surgem na esteira da sociedade industrial, como o endividamento social, a fetichização pelo ter, o consumo inconsequente e inconsciente, a hipervalorização do status, a acriticidade frente ao que se quer e ao que se deseja, apequenando a questão das necessidades e dando vazão aos impulsos dos desejos. A não satisfação das necessidades do sujeito enleia-se à intensidade e ao volume de seus desejos crescentes: novas marcas, produtos, promessas, novos milagres.

O consumo e o consumismo caracterizam a sociedade contemporânea, a ponto de se confundirem com as identidades dos sujeitos. Somos reconhecidos pelo que consumimos. O vínculo do consumo com a felicidade foi observado também nos estudos filosóficos de Barros Filho e Meucci (2013, p. 75), que asseveram:

Nossa sociedade nos propõe o consumo de muitas coisas. Por intermédio deste consumo, uma nova identidade e posição. Quase todas são artificiais e, portanto, não necessárias. E, assim, teremos mais posses, mais coisas de que nos vangloriar, mas continuaremos tristes. Ou você realmente acha

que sua vida será mais feliz com um novo celular? E outro, agora com mais recursos? E outro, mais, que fala por você quando você não está a fim... E se nem assim, a felicidade aparecer, você compra um computador de última geração para conversar com o celular. E outro...

Na sociedade de consumo, a invisibilidade do sujeito – aquele que se recusa a vestir a moda contemporânea do “consumir para ser” – o leva a ser rechaçado, posto de lado ou suspeito de algum tipo de delito; Bauman (2008, p. 9), ao citar Eugène Enriquez, diz que “a nudez física, social e psíquica está na ordem do dia”. Isso nos permite inferir que os indivíduos equipados com confessionários eletrônicos – diuturnamente em mãos – são aprendizes treinando e treinados na arte de viver em uma sociedade calcada em um modelo confessional de felicidade efêmera e lábil.

O discurso jornalístico exerce uma função nada desprezível em relação ao acúmulo de poder. Segundo Van Dijk (2005, p. 22), “os grupos têm (mais ou menos) poder se forem capazes de controlar (mais ou menos) os actos e as mentes dos (membros) de outros grupos”. Embora as teorias da comunicação mais recentes rejeitem o caráter persuasivo da comunicação, reconhecendo seus limites e descartando a passividade dos receptores, “não devemos nos esquecer que a maioria das nossas crenças sobre o mundo é adquirida através do discurso” (VAN DIJK, 2005, p. 26), posto que ele constitui e constrói o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2016).

Parece-nos que as práticas de mercado, no afã de vender e incentivar o consumo, têm feito do impalpável e do imensurável algo que podemos medir pelo tamanho e profundidade de nosso bolso: eis aí a sensação de insaciedade crescente em uma sociedade de consumo caracterizada pela obsolescência programada dos signos-objetos. Esse arranjo caleidoscópico cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, onde as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de “beleza, limpeza, sinceridade e autonomia” (BAUMAN, 2013, p. 65). Todas as coisas se convertem em produto na sociedade de consumo; o arquétipo de felicidade povoa o discurso organizacional e

o mundo feliz constrói um imaginário próprio, o qual, supostamente, todos podem visitar e desfrutar.

Considerações finais

Nossa análise não pretende ser um fim em si; esse artigo se insere em uma perspectiva dialética que compreende a ciência como “casa do provisório”. Podemos afirmar que a vida do homem só adquire significância quando dentro de um sistema antropocultural capaz de traduzir suas expressões, suas vontades e idiosincrasias nas interações sociais. O discurso é um lugar do qual emergem sentidos que caracterizam certos modos de ver o mundo e donde podemos mergulhar e trazer à tona diálogos e duelos que traduzem o *zeitgeist* contemporâneo: a ambivalência.

Nesse universo, verificamos um estranhamento na segunda matéria: uma comunicação institucional que se vale de um discurso contrário à tendência consumista atual e alerta para a fragilidade dos vínculos em tempos de redes sociais virtuais. A polifonia expõe características próprias da contemporaneidade e da sociedade consumista, na qual a felicidade se torna possível somente na prática de consumo, muitas vezes ligada mais aos desejos que às necessidades do sujeito; como defendem Lipovetsky e Charles (2004), a busca pelo bem-estar cresce de modo vertiginoso, aumentando as malhas do consumo, porém, a alegria da vida não acompanha o mesmo ritmo. Em que pese esse estranhamento, o discurso em análise não foge à ambivalência que permeia o tecido social.

O desejo do indivíduo pela segurança e os sonhos da estabilidade definitiva não se adequam a uma sociedade de consumo. E a felicidade? Tão presente no discurso organizacional – como analisamos –, ela é difusa e onipresente, povoando o discurso corporativo e seu mundo de promessas, que devem ser, conforme Bauman (2008), enganadoras ou, pelo menos, exageradas.

Consumir a felicidade e o bem-estar vivifica a existência dos consumidores em uma cultura “agorista”¹¹ e “presenteísta”¹² como a nossa, a qual renegocia o significado do tempo, pois desfrutar é preciso, mas agora, *carpe diem*. A busca da felicidade foi deslocada: nas antigas sociedades de classe, seu consumo estava ancorado no benefício ao outro. Hoje, cedeu lugar ao consumo para si.

O desfrute da felicidade deve ser mensurável e se manifestar aos olhos dos outros e de nós mesmos, porque ele surge, primeiramente, como imperativo de igualdade e precisa estar preso a critérios visíveis, ou seja, se funda em princípios individualistas reforçados pela declaração dos direitos do homem e do cidadão que reconhecem o direito à felicidade de cada indivíduo.

Na primeira análise, o sujeito assume uma posição crítica no título, mas no subtítulo e no decorrer do texto, deixa vir a lume as antinomias da nossa sociedade conectada e consumista, mas infeliz, desorientada e endividada. Nesse sentido, questionamos se o jornalismo existe para corroborar o *status quo* e as estruturas sociais já prontas ou levar os receptores a um processo de reflexão acerca da condição humana.

Parece-nos que os discursos analisados carregam o que Wolton (2006, p. 174) concebe como “comunicar para vender e fazer com que tudo se venda”, pois tudo é comercializável, inclusive os recursos psíquicos dos sujeitos. Estes concorrem para uma supervalorização dos “deuses” da sociedade capitalista, cuja ideologia impregna não apenas as práticas de consumo, mas a forma de pensá-la, de tecer a vida e as relações com os bens materiais e simbólicos. Impregna, também, diferentes práticas discursivas firmemente enraizadas em estruturas sociais, institucionais e individuais (FAIRCLOUGH, 2016), nos inquirindo, amiúde, sobre o que atinge a alma humana: a paixão cega pelo dinheiro, o desejo incontrolável pelo poder, o hedonismo exacerbado e o consumismo (HESSEL; MORIN, 2012).

11 Termo cunhado por Stephen Bertman e citado por Bauman no livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”.

12 Termo cunhado por Lipovetsky que retrata a composição da sociedade hipermoderna investigada pelo sociólogo francês.

Por fim, entendemos que, embora menos frequente, há espaço para a produção de um jornalismo crítico, inclusive no âmbito da comunicação organizacional. A utilização de alguns constructos teórico-metodológicos da ACD, como levamos a efeito neste artigo, transforma seu campo de investigação em um mecanismo de vigilância do discurso jornalístico e, por meio da divulgação científica, pode oferecer suporte para que a instância da recepção jornalística passe a refletir a partir de outras leituras e novos olhares.

A viabilidade de uma sociedade menos entregue à cultura consumista depende da proposição de iniciativas que possam estimular paixões diferentes das originárias da consumolatria hodierna, como fica apenso nos sentidos que depreendemos do discurso da Revista da Cultura; porém, cabe enfatizar que a diminuição da correria do dia a dia – proposta no/pelo discurso da revista – guarda outros sentidos: “Desacelere, compre um livro, relaxe e o leia com atenção.” Ou seja, sugere que os sujeitos se distanciem do consumo pela prática de consumir, evidenciando a ambivalência que “costura” o tecido no qual habitam sujeitos, organizações e estados-nação.

Os fios que tecem o discurso das organizações em uma sociedade permeada e norteadas pelo consumismo – como depreendemos em nossa análise – pavimentam a estrada a ser percorrida para a felicidade de um número cada vez maior de “transeuntes do consumo”, mas suas tramas não foram “acabadas”; o momento em que vivemos é dramático para a espécie humana, mas temos, segundo Hessel e Morin (2012), que ter consciência das ambivalências desse tempo, de seus riscos e perigos e, também, de suas oportunidades.

Referências

BARROS FILHO, C.; MEUCCI, A. *A vida que vale a pena ser vivida*. Petrópolis: Vozes, 2013.

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. *Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- _____. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2016.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 2002.
- HESSEL, S.; MORIN, E. *O caminho da esperança*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- MORIN, E. *A Via para o futuro da humanidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.
- NARDINI, R. Ministro pede a superação do modelo “sou feliz quando consumo”. *Carta Capital*, São Paulo, 23 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/dialogos-capitais/gilberto-carvalho-propoe-dialogo-para-que-brasil-nao-se-baseie-apeenas-em-consumo-1101.html>>. Acesso em: 26 ago. 2017.
- SILVA, F.P. A construção da ironia: “uma pitteda de veneno?”. In: GREGOLIM, M. R.; BARONAS, R. (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 95-102.
- SOUZA, K. ‘Divã contemporâneo’. *Revista da Cultura*, São Paulo, n. 74, set. 2013. Disponível em: <http://statics.livrariacultura.net.br/site/revista_da_cultura/pdfs/revista_cultura_edicao_074.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2017.
- VAN DIJK, T.A. *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Famicão: Campo das Letras, 2005.
- WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

Sobre os autores

Marcelo Pereira da Silva - Bolsista Capes do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – FAAC/Bauru – São Paulo. Doutor em Comunicação Social

pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista, Faac-Bauru/Sp. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

Ana Maria Dantas de Maio - Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Data de submissão: 09/11/2017

Data de aceite: 02/03/2018

The happiness industry: how the government and big business sold us well-being.

DAVIES, William.

Londres: Verso, 2015.

Beatriz Braga Bezerra¹

Autor dos livros *The happiness industry: how the government and big business sold us well-being* (2015) e *The limits of neoliberalism: authority, sovereignty & the logic of competition* (2014) – nenhum dos quais publicado em português –, William Davies é economista político com doutorado em Sociologia e leciona no departamento de Política e Relações Internacionais da Goldsmiths University of London. Seus interesses de pesquisa se concentram na interferência da economia na compreensão que temos sobre nossas vidas, sobretudo no que se refere às esferas política e social. A intitulada “ciência da felicidade” e, especialmente, sua dimensão econômica figuram como um dos eixos mais recentes de seus estudos.

Em *The happiness industry*, Davies expressa sua preocupação com a intensa promoção do “bem-estar” no mundo contemporâneo em vertentes diversas como o *marketing*, a saúde e a tecnologia. Para o autor, os esforços governamentais e mercadológicos empreendidos nos últimos anos com o objetivo de proporcionar a felicidade aos indivíduos findam por impulsionar avanços econômicos atrelados às dinâmicas produtivistas de trabalho. Já no prefácio do livro, propõe-se a reflexão sobre o que, afinal, deveríamos pensar a respeito da felicidade: “algo mensurável,

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

visível, uma improvável entidade que agora adentrou a seara da gestão econômica global” (DAVIES, 2015, p. 13, tradução nossa).²

Organizado em oito capítulos, *The happiness industry* seleciona algumas situações para elucidar de que modo somos conduzidos ao atual pensamento do “bem-estar”, vinculado, como um pré-requisito, à premissa do lucro capitalista. No primeiro capítulo, “Knowing how you feel”, Davies remonta ao século XVIII para nos informar sobre os primeiros instrumentos de aferição do corpo humano, como o termômetro para medir nossa temperatura. A partir disso, enumera outros momentos da história em que tentamos traduzir em dados os aspectos abstratos de nossas vidas. O debate, nesse capítulo, questiona até que ponto essa constante busca por mensuração é construtiva e, ainda, nos faz pensar quão eficaz pode ser uma aferição de sentimentos.

O segundo capítulo, “The price of pleasure”, apresenta casos de nosso cotidiano em que somos forçados a atribuir valor ao que é abstrato, como o cálculo feito por operadoras de seguro para ressarcimento a vítimas de acidentes com lesões físicas e/ou emocionais ou a projeção do valor a ser pago por uma empresa responsável por danos à natureza. Essas e outras situações são reforçadas pela recorrente necessidade de quantificar tudo e todas as coisas. Davies (2015, p. 84-85) argumenta sobre a “vacuidade do dinheiro” e a tarefa árdua, se não impossível, de atribuir um “valor” ao que comumente é definido em termos de “custo-benefício”.

O capítulo seguinte, “In the mood to buy”, como o título antecipa, concentra sua atenção na ação de compra, investigando sentimentos e implicações mentais que acompanham os consumidores nesse processo. O que nos faz desejar um produto? Qual estímulo desperta nosso cérebro para o ato da compra? Como a publicidade está usando esse tipo de informação para faturar mais? Essas e outras questões são abordadas nesse capítulo a partir de referências da psicologia, em especial de teóricos que tratam do behaviorismo.

2 No original: “[...] a measurable, visible, improvable entity, it has now penetrated the citadel of global economic management”.

O capítulo quatro, “The psychosomatic worker”, aprofunda a discussão sobre a busca da felicidade no campo do trabalho. Refletindo sobre a filosofia de companhias que visam engajar seus funcionários com pacotes de benefícios, como salas de relaxamento e academias de ginástica, Davies pondera sobre a condição real de saúde dos trabalhadores extremamente produtivos. Colaboradores saudáveis e motivados são bem vistos pelas empresas; colaboradores desanimados e apáticos são um fardo custoso. Por isso, é preciso cuidar das equipes e lhes ofertar benefícios que assegurem sua “satisfação no ambiente de trabalho” (DAVIES, 2015, p. 135).

“The crisis of authority”, o quinto capítulo, trata da valorização contemporânea do otimismo e da competitividade em distintas dimensões, como a *performance* física, a quantificação das conquistas profissionais e os laços afetivos. A correlação entre depressão e competitividade é ressaltada nessa parte do livro. “Competições de modo geral promovem um indicativo de desigualdade”, afirma Davies (2015, p. 173). O sentimento de inferioridade entre atletas ou profissionais competitivos é frequente e está estatisticamente associado a casos de depressão. Encoraja-se, em nosso tempo, o perseguinto de nossos objetivos com toda a determinação e a força possíveis, e mais: apoia-se que façamos isso pontuando nossos avanços para que tenhamos consciência de nossa superioridade. “Ricas, bem-sucedidas e saudáveis empresas ou pessoas poderiam e deveriam se tornar ainda melhores”³ (DAVIES, 2015, p. 214, tradução nossa).

O capítulo seis, “Social optimization”, aborda a dimensão social de nossa busca pela felicidade. Contatos, conhecidos, amigos próximos, todos que fazem parte de nossa rede podem nos ser úteis para alcançarmos objetivos pessoais e profissionais. Não só o *marketing* pode monetizar nossos vínculos por meio da utilização dos dados que produzimos diariamente nas interações nos ambientes digitais, mas nós mesmos temos a

3 No original: “Very rich, very successful, very healthy firms or people could, and should, become even more so”.

oportunidade de nos beneficiarmos de nossas conexões. A sociabilidade, como indica esse capítulo, pode ser “salutífera” (DAVIES, 2015, p. 227).

Em “Living in the lab”, sétimo capítulo do livro, Davies detalha como são filtradas gigantes quantidades de informação obtidas nos *sites* de redes sociais no intuito de mensurar níveis de felicidade. Narcisismo e hábitos de consumo são alguns dos aspectos que podem ser observados diante das postagens e do comportamento dos indivíduos na internet. Mas, além de características pontuais, é possível monitorar a oscilação da felicidade das pessoas diante do contágio nas publicações. Pesquisadores desenvolveram, a partir de um grande número de palavras-chave, uma “escala de felicidade” para medir sua intensidade nas postagens no Twitter (DAVIES, 2015, p. 268). Novamente, outra estratégia para quantificar a abstração dos sentimentos.

No último capítulo da obra, “Critical animals”, o autor nos leva às nossas origens, pontuando os benefícios da natureza para o nosso corpo e mente. Trabalhos ao ar livre, jardinagem e interação com animais são exemplos de técnicas contemporâneas para reduzir o estresse e ajudar no tratamento de várias doenças. Os possíveis motivos de nossa infelicidade também são discutidos nessa parte final do livro: doenças mentais, desigualdade econômica, poder, desemprego, isolamento e solidão são alguns deles. Buscando entender esse contexto, Davies (2015, p. 314) alerta, por fim, que precisamos “levar o que as pessoas dizem mais a sério”, pois essa seria a única maneira de nos ajudar a entender o que elas estão sentindo.

A obra reúne, dessa forma, argumentos advindos de áreas do conhecimento distintas para descrever como o contemporâneo transformou a felicidade em um bem tangível, mensurável e passível de nossa conquista. Poderíamos sublinhar termos que aglutinam algumas das principais ideias discutidas no livro, como economia, monitoramento, trabalho, lucro, consumo, *marketing*, internet e, claro, felicidade. O leitor poderá perceber, ao finalizar a obra, que múltiplas forças operam na construção dessa poderosa “indústria da felicidade”; entretanto, a compreensão desse sentimento vem sendo distorcida e maquiada no tempo vigente. O

cuidado com o espectro quantitativo e ferramental, fundado na lógica da competição capitalista, detalhado por Davies, eliminou qualquer resquício de ludicidade, fantasia e ingenuidade que pudesse ainda perdurar na compreensão adulta da felicidade.

Sobre a autora

Doutoranda no Programa de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (bolsista Capes/Prosup). Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPCOM/ESPM.

Data de submissão: 12/11/2017

Data de aceite: 30/11/2017