

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Eliza Bachega Casadei

Bolsista PPGCOM-ESPM: Hadriel Theodoro, Fernando Gonzales

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. Denise Cogo

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

Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei

Vice-Cordenadora 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, 2019 –

Ano 16, v. 16, n. 45 (jan/abr. 2019)

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 16 • volume 16 • número 45 • jan/abr. 2019
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, Scopus

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; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; 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; Ángela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ana Wortman, Universidad de Buenos Aires - UBA, Buenos Aires, Argentina; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil; 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; Daniel Miller, University College London, Reino Unido; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; 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 Mutanis, 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; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; 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 Lovisolo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; 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 Adriano Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis de Araújo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguericio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autônoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, 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; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Paula Sibília, 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; Marta Cantijoch Cunill, Universidade de Manchester, Manchester, Reino Unido; Marta Rizzo Garcia, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; 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; Nisia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villça, 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); Philippe Meers, University of Antwerp, Antuérpia, Bélgica; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; 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; Rosário Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Saleta de Salvador Agra, Universidade de Vigo, Pontevedra, Espanha; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; 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; Suelly Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Tomás Ariztia, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT

EDITORIAL

As culturas do consumo, em suas inter-relações com os suportes midiáticos, são atravessadas por dimensões políticas. E isso pode ser apreendido nos mecanismos de publicização da governança das sociedades organizadas e nas formas de visibilização dos grupos sociais em veículos midiáticos; nos processos de produção e de controle dos discursos e nos engendramentos culturais que atravessam as formas de recepção midiática; nas articulações das visualidades das construções identitárias e nas possibilidades de acesso aos meios de comunicação. A política, o consumo e a comunicação, portanto, têm diversos pontos de contato e esses são alguns dos temas que urdem a atual edição da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*.

A dimensão política do consumo de telenovelas é discutida por Libertad Borda no artigo “Telenovela, política y redes sociales: lecturas de *La Leona*”. A partir da análise de postagens de telespectadores de uma produção argentina em redes sociais, a autora discute as diferentes interpretações políticas que emergiram do conflito entre empresários e trabalhadores que se desenrola na trama, desde questões de gênero até o entendimento sobre a alegorização de situações sociopolíticas. A participação das pessoas mais velhas no universo do consumo *on-line*, entendida como uma das portas de acesso à cidadania, é estudada pelo artigo “Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: el caso de Amazon”, de Carmen Llorente Barroso e Carlos Sáez de

Rebanal. Os autores analisam os modelos de *web* existentes que são acessíveis ao grupo sênior e os processos de exclusão decorrentes deles. O artigo de Everardo Rocha e Beatriz Beraldo, “Saias, selins e sensibilidades: movimentos feministas e bens de consumo”, investiga a dimensão política dos objetos. Os autores consideram a bicicleta como um bem de consumo relacionado às lutas feministas por emancipação e um catalisador de transformações sociais.

O artigo “Quem fala sobre a ditadura nos jornais? Reflexões sobre as fontes de informação jornalísticas”, de Fernanda Nalon Sanglard e Teresa Cristina da Costa Neves, mapeia a cobertura jornalística sobre a ditadura no período de funcionamento da Comissão Nacional da Verdade e analisa as fontes de informação mais recorrentemente citadas nas coberturas com o objetivo de identificar se tais comissões impactaram nesse processo. Já Marsiel Pacífico e Luiz Roberto Gomes, em “Propaganda, alienação e sedução: o rompimento ontológico homem-trabalho como fundamento do protagonismo social das imagens”, discutem a relação consumo e política na publicidade. De acordo com os autores, há, na ruptura da dimensão ontológica do trabalho, a condicionante de esvaziamento subjetivo que possibilitou o avançar da imagem mediada pelas propagandas como potência da forma contemporânea do capital. A imagem é também tematizada no artigo de Rafael Tassi Teixeira, “Do indivíduo de referência ao consumo visual e o gesto da arte na fotografia de identificação”. O autor analisa a dialética do testemunho na fotografia de Wilhem Brasse a partir de dois eixos centrais: o ato de imposição à imagem de uma tentativa de sujeição ao holótipo negativo e o trabalho do fotógrafo em condições extremas.

Por fim, as dimensões subjetivas das políticas do consumo na comunicação são abordadas nos dois últimos artigos que compõem a edição. Alisson Machado e Sandra Rubia da Silva discutem, em “O que é meu é da cigana!?: religiosidade travesti em contextos de curimba digital”, os regimes de sociabilidade digital a partir do estudo de práticas de consumo das tecnologias digitais na composição das vivências religiosas afro-brasileiras com travestis na cidade de Santa Maria. Por fim, Leticia

Cantarela Matheus estuda, em “Hierarquia dos espaços na *fanpage* ‘Suburbano da Depressão’”, as disputas discursivas em torno da definição do termo subúrbio. A partir das características da *fanpage* “Suburbano da Depressão”, o texto analisa as dinâmicas identitárias de atualização desse território e as redes semânticas de construção de conceitos práticos.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Mônica Rebecca Ferrari Nunes e Eliza Bachega Casadei
Editoras da Revista CMC

Sumário

- 11** Telenovela, política y redes sociales: lecturas de *La Leona*
Telenovela, política e redes sociais: leituras de *La Leona*
-
- Libertad Borda**
- 32** Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon
Os desafios dos idosos antes do comércio eletrônico: O caso da Amazon
-
- Carmen Llorente Barroso**
Carlos Sáez de Rebanal
- 61** Saias, selins e sensibilidades: movimientos feministas e bens de consumo
Skirts, saddles and sensibilities: feminist movements and consumer goods
-
- Everardo Rocha**
Beatriz Beraldo
- 80** Quem fala sobre a ditadura nos jornais? Reflexões sobre as fontes de informação jornalísticas
Who talks about dictatorship in the news media? Reflections on the journalistic information sources
-
- Fernanda Nalon Sanglard**
Teresa Cristina da Costa Neves

101 Propagandas, alienação e sedução: o rompimento ontológico homem-trabalho como fundamento do protagonismo social das imagens

Propagandas, alienation and seduction: the human-work ontological break off as a foundation of the social protagonism of the images

Marsiel Pacífico

Luiz Roberto Gomes

122 Do indivíduo de referência ao consumo visual e o gesto da arte na fotografia de identificação

From the individual of reference to visual consumption and the gesture of art in identification photography

Rafael Tassi Teixeira

143 “O que é meu é da cigana!”: religiosidade travesti em contextos de curimba digital

“What’s mine belongs to gypsy!”: Transvestite religiosity in digital curimba contexts

Alisson Machado

Sandra Rubia da Silva

164 Hierarquia dos espaços na *fanpage* “Suburbano da Depressão”

Hierarchy of spaces on the fanpage “Suburban of Depression”

Leticia Cantarela Matheus

Artigos

Telenovela, política y redes sociales: lecturas de *La Leona*

Telenovela, política e redes sociais: leituras de *La Leona*

Libertad Borda¹

Resumen: *En un panorama adverso para la televisión abierta, la telenovela argentina intenta sobrevivir recurriendo, por una parte, a su raigambre melodramática, y, por otra, a su característica porosidad hacia el contexto social e incluso político. La leona, producida en 2015 pero emitida en 2016, es un ejemplo de cómo el género puede tensionar uno de sus pilares, la historia de amor, para poner en el centro del relato un conflicto entre obreros y empresarios. Este artículo se propone indagar las evaluaciones de La leona que publicaron los y las televidentes en distintas redes sociales durante su emisión, y cómo estas lecturas se diferenciaron en tanto consideraban a la telenovela como un exponente de un género con sus correspondientes reglas o como una alegoría de determinada situación sociopolítica.*

Palabras clave: *fans; telenovela; televisión.*

Abstract: *In an unfavourable scene for broadcast television, Argentinian telenovela struggles to survive by drawing on its melodramatic roots on the one hand, and on its typical permeability to the social or even political context, on the other. La leona, produced in 2015 but broadcast in 2016, is an example of how this genre can marginalize one of its main pillars, the love story, to focus the narrative on a workplace conflict between workers and employers. This article intends to analyze the evaluations of La leona posted by viewers in various social networks*

1 Universidad de Buenos Aires (UBA). Buenos Aires, BA, Argentina.
<https://orcid.org/0000-0002-2511-3402> E-mail: libertadborda@gmail.com

during its running period, and how these readings were different insofar as they considered the telenovela either as an exponent of a genre, with its corresponding rules, or as an allegory of a certain sociopolitical situation.

Keywords: *fans; telenovela; televisión.*

Introducción: la telenovela ante un escenario audiovisual cambiante

En sus casi setenta años de existencia, la telenovela latinoamericana ha recibido más de una vez diagnósticos agoreros con distintos argumentos. Entre ellos, surge hoy un dato objetivo: han aparecido rivales insospechados hace dos décadas, como Turquía y sus producciones de gran presupuesto, con un *star system* por descubrir e historias que retrotraen a los personajes femeninos al lugar de vulnerabilidad extrema. Sin embargo, no es la primera vez que este género ha tenido que competir con productos de otras latitudes y siempre pudo resurgir. La diferencia del contexto actual es que la agonía no sólo se le adjudica por un descenso en la calidad de las historias –afirmación que insistía en otros tiempos– o en el presupuesto invertido en comparación con las extranjeras, sino que le llegaría por tratarse de un género de la televisión abierta. Es la televisión abierta la que estaría en jaque según muchos indicios: a las ofertas del cable se suman las nuevas plataformas de *streaming* como Netflix y Hulu, y las propuestas de fuentes no tradicionales como los llamados youtubers.²

A pesar de esta situación adversa, para resistir a la muerte anunciada la telenovela recurre a dos de sus pilares más notables: su raigambre melodramática y su porosidad narrativa, que le habilita la incorporación de otros géneros como el policial, el realismo social, la publicidad, o incluso su tramado con discursos como el médico y el periodístico. Entre otras cuestiones es esta porosidad la que le ha permitido, en distintos períodos de la trayectoria del género, tensionar el equilibrio entre el verosímil social y el de género para dar lugar a variaciones estilísticas. Así, en la Argentina de los setenta, el autor Alberto Migré consolidó con *Rolando Rivas, taxista* (1972-1973) una fórmula en la que el verosímil social avanzaba sobre el de género en ciertas zonas de la historia, en las que la telenovela se abría a conflictos de la realidad contemporánea.

2 Según KantarIbope el share de los cinco canales de televisión abierta argentina descendió un 11% desde 2011 y el rating promedio, que era de 39,1 en 2004, fue de 26,1 en 2016 (RIVERO, 2017).

Este estilo es en gran medida desplazado en la producción argentina de los noventa en favor de un modelo despegado de localismos explícitos en función de la fiebre de exportación de esos años. A fines de esa década resurgen las referencias a la realidad local acompañadas de un remozado costumbrismo, sobre todo de la mano de la productora de contenidos Pol-ka³, pero es hacia mediados del 2000 donde vuelve a manifestarse mucho más claramente un avance del verosímil social en una reconfiguración del género con textos en los que se destaca el protagonismo masculino, la presencia de villanos cuyos delitos afecten a la sociedad toda, un relegamiento de los conflictos de clase o económicos y la justicia como eje de las acciones (BOURDIEU, 2008). Por ejemplo, *Resistiré* (2003) y *Vidas robadas* (2008) tematizaban respectivamente el tráfico de sangre y la trata de personas. En *Montecristo* (2006) se logró, por primera vez, conectar la tradicional búsqueda de la identidad escamoteada en el melodrama con la problemática del robo de bebés durante la dictadura, en un contexto político que habilitaba esta inclusión narrativa (MAZZIOTTI, 2006a), dado que el gobierno del Presidente Néstor Kirchner, así como el de Cristina Fernández que le sucedió, mantuvieron un diálogo estrecho con los organismos de derechos humanos y apoyaron los así llamados Juicios por la Memoria, la Verdad y la Justicia⁴.

En 2016, ya en otro contexto político, se estrenó *La Leona*, una telenovela que marcaba continuidades y quiebres con este nuevo estilo, ya que se hacía cargo de problemas de la realidad social contemporánea y ponía todo el acento en la justicia, pero a la vez se anunciaba como una historia de lucha sindical con una protagonista femenina fuerte.

Las nuevas posibilidades que tienen los televidentes desde hace ya muchos años de comentar lo visto en las redes sociales permiten a la mirada analítica no sólo abordar la textualidad del recorte propuesto sino

3 Pol-ka produjo títulos que retomaban rasgos costumbristas a la vez que oscilaban entre la telenovela y la telecomedia, como es el caso de *Gasoleros* (1998-99), *El sodero de mi vida* (2001-2002) o *Sos mi vida* (2006) entre muchas otras.

4 Se llama Procesos por la Memoria, la Verdad y la Justicia a los juicios llevados a cabo contra los responsables de violaciones a los derechos humanos acaecidos durante la dictadura cívico-militar en Argentina en el período 1976-1983.

también las interpretaciones y posturas de los miembros de la audiencia que glosan sus consumos en las plataformas digitales. La pregunta que guía este trabajo, entonces, se aboca a indagar cómo fue interpretada esta labilidad del género telenovela en el caso de *La Leona*, y cómo la porosidad incluso abarcó el contexto de producción previo al estreno.

La leona: en el principio fue el boicot

La leona. De pasión, amor y lucha, reúne varios elementos que la hacen si no única, por lo menos destacable: el contexto político peculiar que rodeó su estreno, un guion que emprendió caminos insospechados para el género y un público que aprovechó a fondo las posibilidades que dan las redes sociales para vocear su adhesión o su rechazo.

A diferencia de lo habitual según el modelo de producción del género, *La leona*, tercera telenovela producida por El árbol⁵—en este caso conjuntamente con Telefe contenidos— fue escrita y grabada casi en su totalidad durante 2015, pero recién comenzó a emitirse, por la pantalla del canal argentino de televisión abierta Telefe a las 22, el 18 de enero de 2016, en la que permaneció hasta el 14 de julio de ese año.

Pero una peculiaridad más prominente aún es la polémica que se desencadenó antes de la emisión, a mediados de diciembre de 2015, cuando desde las redes sociales —es decir, sin una autoría claramente identificable— se lanzó una campaña de boicot contra la telenovela. Esto permite anticipar una de las lecturas posibles del texto, que excedía incluso su trama: el consumo de la telenovela fue representado como coherente con el alineamiento con la línea política de sus protagonistas, los actores Pablo Echarri —también socio productor— y Nancy Dupláa, ambos identificados públicamente con el kirchnerismo, es decir, con la política llevada a cabo por los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (2003-2007 y 2007-2015, respectivamente). Desde esta óptica simplista, si no se era “K” —es decir, kirchnerista—, no sólo no se podía mirar la telenovela sino que se alentaba a boicotearla.

5 La productora El Árbol fue creada en 2010 por Pablo Echarri, Martín Seefeld y Ronnie Amendolara. En mayo de este año Echarri anunció la disolución de la sociedad.

La virulencia de los mensajes de aquellos que apoyaron la campaña adhiriendo a los hashtags #DecileNoALaNovelaLaLeona, #DecileNoALaLeona y #NoaLaLeona, así como la intensa productividad textual que desplegaron los detractores en las redes, permiten pensar a esta corriente contraria al estreno como una verdadera práctica antifan.⁶ Sin embargo, a diferencia de otros casos en los que el desprecio o el odio está sustentado en la supuesta inferioridad estética de la figura en cuestión, en éste –aunque la “mala calidad” era también un argumento esgrimido– el mayor acento se colocaba en las acusaciones de “robar dinero público” gracias a la proximidad con la gestión estatal saliente:

@telefe_com váyanse a cagar!!! Novela paga con MIS IMPUESTOS!! #burros #NoALaLeona (19/01/16).

Esa gentuza NO merecen respeto xq en década K se cagaron en todos (18/01/16).

A tal punto llegó la intensidad de la campaña que el mismo día en que se estrenaba *La leona* el propio presidente de la Nación, Mauricio Macri, intervino con un tuit en el que intentaba calmar las aguas: “Suerte a Pablo Echarri y al equipo de #LaLeona en su estreno. No creo en boicots a ninguna expresión cultural. Unamos a la Argentina”. No obstante, los tuits boicoteadores siguieron publicándose durante toda la emisión, aunque con menor intensidad que en esas primeras semanas.

Por un tiempo, el programa intentó dar la pelea por el primer lugar en el rating del *prime time*, rivalizando con *Los ricos no piden permiso*, de la productora local Pol-ka, emitida por Canal 13. Sin embargo, ante el rating mucho mayor obtenido por producciones de otros países, como la turca *¿Qué culpa tiene Fatmagül?*, o, al finalizar aquella en marzo, la brasileña *Moisés y los diez mandamientos*. ambos por Telefe, la obsesión de este canal por obedecer el mandato de las mediciones llevó a desplazar a *La leona* sucesivamente a las 22.15, a las 22.30, a

6 Los así llamados antifans son algo así como el espejo invertido de los fans en tanto no los motiva la afinidad sino el disgusto o incluso el odio (Johnson, 2007).

las 23 y a las 23.30 horas. Los últimos capítulos, para desesperación de los fans que voceaban su queja en Twitter y Facebook, se emitieron casi a las 23.50. A pesar de tantos cambios, la telenovela logró retener un promedio de entre 10 y 12 puntos de rating, lejos de los picos de 17 en su debut, pero notable para un horario ingrato. Y es que, en el transcurso de los seis meses que duró la emisión de *La leona*, el insistente rumor en las redes venía dando evidencias de que “la novela de Echarrí y Dupláa” iba consolidando un público fiel, que la seguía a pesar de los cambios de horario, o que optaba directamente por verla online a través de la página web de Telefe o bien de los videos subidos por fans en Youtube. Es evidente que, más allá del contexto polémico que rodeó su estreno, *La leona* tenía en su factura misma componentes que explicaban el fervor de sus fans.

Una historia diferente

La leona cuenta la historia de María Leone, una obrera de la Textil Liberman, que vive en una casa del barrio La Hilada, creado para los trabajadores de la fábrica, junto con sus padres y hermana, y su marido Fabián, padre biológico de su segundo hijo y de crianza del primero. Salvo algún resentimiento fugaz, se pinta a los obreros como trabajadores dedicados, que eligen celebrar todo lo que consideran un pequeño o gran triunfo: el cobro del sueldo después de un retraso patronal, uno de los obreros se recibe de abogado tras años de esfuerzo, o festejar el cumpleaños de la hija del delegado en la fábrica porque no se pudo llegar a pagar el salón.

En la vereda de enfrente, y en contraste con los luminosos Leone, la complicada familia Miller-Liberman: Diana Liberman (Esther Goris), nieta del fundador, casada con Klaus Miller (Miguel Ángel Solá), hoy el dueño de la textil, y sus hijos, Gabriel (Rodrigo Gil Navarro), enamorado eterno de María que paulatinamente se irá mostrando como una persona violenta y capaz de matar, y Brian (Peter Lanzani), adicto y traumatizado por la relación incestuosa con su madre.

Klaus Miller, consciente de que tiene una enfermedad terminal, se propone pasar los últimos meses de vida disfrutando de su dinero con su amante joven, gracias a una quiebra fraudulenta que perjudicará a los obreros y también a su propia familia. Para lograrlo contrata a Franco Uribe (Pablo Echarri) y su equipo, expertos en desguace de empresas. Sin embargo, Franco tiene su propia agenda. Quiere vengarse de su padre, no otro que Klaus, quien tuvo una aventura con su madre, Sofía, y los repudió a ambos. Miller, por supuesto, ignora la identidad real de Uribe. Con el correr de los capítulos la audiencia se entera de que Sofía es en verdad Sara Liberman, hermana gemela de Ruth, la madre biológica de Franco.

Franco quiere recuperar la fábrica sobre la que tiene derechos como hijo de Miller, pero su plan de venganza se dificulta al conocer a María y enamorarse de ella. Una vez más, la vieja historia del amor imposible: él viene a vaciar la fábrica y hacerles la vida muy difícil a los obreros, aunque no deja de desear a María y admirar su valentía; ella sabe que Franco está en el bando contrario y eso le genera desconfianza, pero también se siente fuertemente atraída hacia él. La postura ambigua de este galán atípico lo lleva, por ejemplo, a comunicar al respetado patriarca, Pedro Leone, que está despedido, lo cual le produce la muerte por un ataque cardíaco.

Como terceros en discordia: Gabriel Miller y Julieta Irigoyen, socia de Uribe. Ambos tratarán de separar a la pareja central, pero las diferencias que alejan a María y Franco son, antes que nada, posiciones opuestas en la lucha que enfrenta a obreros y patronal.

A pesar de la postura tibia del sindicato involucrado, los trabajadores se van organizan, ocupan la textil y, ante la declaración final de quiebra, deciden intentar constituir una “fábrica recuperada”, expresión que en Argentina refiere a las empresas gestionadas por sus trabajadores mediante cooperativas de trabajo luego de una quiebra.

Mientras tanto, Franco ha revelado su verdadera identidad y ha conocido aquellos datos que ignoraba: que la que creía su madre es su tía, y que su padre intentó matarlo al nacer por una promesa hecha a Diana,

la hermana Liberman que siempre lo amó y le prometió la fábrica a cambio de estar a su lado.

Luego de muchos avatares, los obreros, ahora miembros de la Cooperativa “Trabajo Argentino”, logran que el proyecto de expropiación de la textil sea debatido y aprobado en la legislatura. Franco, ya redimido de su odio, facilita como heredero que el proceso sea más fluido, pero cuando María se entera de esta intervención, ya es tarde, él se ha ido.

Durante un año, ella se dedica a viajar por el país enseñando a otros trabajadores el proyecto de la cooperativa Trabajo Argentino. En medio de un festejo de carnaval en Purmamarca (Provincia de Jujuy), se reencontra con Franco-Diego (su verdadero nombre) y reanudan la historia de amor.

¿Qué quedó de la vieja telenovela argentina melodramática y a la vez costumbrista (MAZZIOTTI, 1993) en esta historia atípica? Sin duda, está el sufrimiento excesivo, desbordado, pero ya desplazado de su foco habitual en los desengaños amorosos se apoya en otros tópicos: los despidos injustos, las muertes de los buenos. A María, por más que sufre primero con la actitud de Franco de perjudicar a los obreros y luego con su alejamiento, la vemos llorar más que nunca con la muerte de su padre.

El cortejo fúnebre de Pedro Leone fue un ejemplo paradigmático de melodrama puro y duro, alejado del uso paródico al que tienden algunas producciones de Televisa o Telemundo: el coche que lleva el cuerpo avanza lentamente, acompañado por la tristísima música del cantautor Gabo Ferro: “Frío, hace tanto frío, que no puedo más que arder...”. Al mismo tiempo, la policía intenta desalojar la fábrica, tomada por los obreros. María Leone, a la cabeza de la protesta, recibe palos ante la mirada desesperada del galán: él no ordenó el desalojo sino el verdadero villano, Klaus. Pero el cortejo llega ante las puertas de la textil y el sufrimiento de la violencia represiva da lugar al otro pesar, más íntimo, del llanto por la muerte del ser querido. Sin embargo, María elige quedarse en la fábrica y no ir al entierro, con lo cual se subraya, una vez más, el foco de la historia. De todos modos, nadie en la audiencia, por

más cínico y endurecido que sea, queda a salvo de las lágrimas: no hay cómo ver esta escena irónicamente.⁷

En la línea de las continuidades, se insiste en el mundo social bipolar de la tradición del melodrama argentino. Un mundo en el que los ricos son fríos, egoístas y disociados de todo sentimiento nacional, y los pobres son solidarios, espontáneos, sinceros y auténticos, en suma, superiores en términos morales. Los Leone y los Miller-Liberman son continuidad de este universo partido.

El tópico melodramático del “drama del reconocimiento”, por otro lado, se verá en su costado más tradicional en la identidad escamoteada de Franco, mientras que en el caso de María se juega de un modo innovador: no hay dudas sobre quién es su padre, pero también se observa un proceso de reconocimiento. Ella será confirmada como líder con su nombramiento como presidenta de la cooperativa, no por inteligencia ni formación universitaria sino por su compañerismo, lealtad y coraje.

Justamente es en la construcción de la heroína donde existe una ruptura mayor: María pertenece al mundo de las heroínas fuertes que en los noventa en Argentina comenzaron a delinear Andrea del Boca y Luisa Kullio y quedaron relegadas en las telenovelas de protagonismo masculino mencionadas. Pero a diferencia de aquellas, no se la verá devastada por el abandono de un hombre. En una escena reveladora dice, mirando una foto de Uribe en una de las oficinas de la fábrica tomada: “Me hubiera animado a tanto con vos... y bueno, ¡fuiste!”, al tiempo que suena el verso “ojalá pase algo que te borre de pronto” de la canción de Silvio Rodríguez. Por más que el sufrimiento atroz es ley del melodrama, todos los espectadores advierten que María no va a enfermarse de amor, hay demasiado para hacer. Aquí el texto se acerca riesgosamente al límite del género y, como se verá más adelante, éste tal vez fue el punto más polémico de *La leona*: ¿es posible una telenovela en la que el amor no sea lo más importante?

7 “Tiemblo y lloro por la muerte de Pedro Leone (La Leona) como si me hubiera sucedido a mí”, dice un comentario en el sitio Resistiendo con Aguante (ver Corpus). La escena puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=zV-zdqhE0As>.

En efecto, una de las pocas críticas negativas que se realizaron en la prensa de espectáculos, en general muy elogiosa con *La leona*, tuvo que ver con la relativa marginalidad de la historia de amor respecto de la trama sindical. Aunque con más precisión podría decirse que se plantearon dudas respecto de la eficacia de este camino. En cambio, la construcción del personaje de María fue lo que más destacaron dichas críticas, que en muchos casos sostenían que, sin dejar de ser una telenovela, *La leona* era un producto transgresor en muchos sentidos, al punto de que en algunos casos fue saludado con frases que fueron desde “una gran novela” o “una de las ficciones más interesantes”⁸, hasta “la *Rolando Rivas* del siglo XXI”⁹.

Otra zona de la crítica especializada, en lugar de indagar las continuidades y rupturas respecto del género más bien subrayó el aspecto realista del relato, es decir, su mayor o menor adecuación a la realidad extratelevisiva: el barrio de La Hilada fue, en esta interpretación, la realidad de muchos barrios obreros argentinos en el pasado y el vaciamiento empresarial y los despidos vuelven a ser noticia en el presente¹⁰. Esta mirada, que se encuentra en diarios opositores al gobierno del Presidente Macri, como *Página 12*, *Tiempo Argentino*, o *La Izquierda Diario*, ubican a *La leona* en una serie más ideológica que genérica, lo cual será dicho explícitamente desde el título de otra crítica de *Página 12*: “Un culebrón nacional y popular”¹¹.

En el siguiente apartado se analiza cómo estas dos tendencias identificadas en la crítica especializada se manifiestan también en el discurso de los y las televidentes.

8 “*La leona*: balance de una gran novela”. *La Nación*, Buenos Aires, 15 de julio de 2016.

9 “Una leona que le puso el cuerpo a un género difícil”. *Ámbito financiero*, Buenos Aires, 18 de julio de 2016.

10 “Una historia de amor y luchas sociales”. *Tiempo Argentino*, Buenos Aires, 24 de enero de 2016.

11 La calificación de “nacional y popular” en Argentina tiende a asociarse con el movimiento peronista, que se configura inicialmente en torno a Juan Domingo Perón en 1945, y continúa con enormes transformaciones hasta hoy. Explicar el alcance de esta expresión llevaría muchas páginas, y debería incluir antecedentes ineludibles como los gobiernos populares de Hipólito Yrigoyen (1916-1922; 1928-1930) pero en general refiere, entre otras cosas, a un modelo político que reivindica la justicia social, la soberanía política y la independencia económica.

Los ojos de los televidentes

El análisis de los discursos de los espectadores que circularon en las redes sociales se basa en un corpus compuesto por publicaciones en los siguientes sitios o plataformas digitales:

1. Facebook:
 - Perfil personal del autor Pablo Lago.¹²
 - Grupo cerrado de fans: *La leona*
 - Grupo cerrado Resistiendo con Aguante
 - Fan Page *La leona* (oficial)
2. Twitter
 - Publicaciones con el hashtag #LaLeona, #DecileNoALaNovelaLaLeona, #DecileNoALaLeona y #NoaLaLeona
3. Foro AR-telenovelas (al que solo acceden los miembros): subforo de *La leona*
4. Youtube (comentarios a capítulos o partes de capítulos)
5. Comentarios a críticas en publicaciones online (*La Nación*, *La Izquierda Diario*, etc.)

En la transcripción de los posts se respeta la ortografía y sintaxis original, pero para preservar la privacidad de los involucrados, no se publicará el nombre de usuario de los participantes.

Al igual que en los posicionamientos de la crítica de espectáculos ya señalados, un primer análisis de los discursos de televidentes permite observar que las miradas sobre el texto se realizan desde dos ángulos diferentes: algunos sitios o plataformas alojan lecturas realizadas desde el lugar de conocedores del género telenovela, mientras que otros, en cambio, disfrutan el texto exclusivamente por su perspectiva gremial o política.

En primer lugar, nos referiremos a las lecturas del texto dentro del marco genérico. Son las que podemos encontrar en sitios que los o las fans del género suelen frecuentar, como AR-telenovelas, un sitio de foros

12 Se cuenta con la autorización del autor para la cita de los posts sin indicar la identidad de los comentaristas.

que crea subforos de discusión para todos los títulos argentinos y algunos extranjeros particularmente exitosos.¹³ Si bien ya no concitan una gran cantidad de miembros o publicaciones debido a la dispersión en otras modalidades de comunicación digital que anteriormente no se hallaban disponibles, como Facebook o Twitter, los foros de fans mantienen ciertas características en los modos de comunicación e interpretación de los textos:

- a. Muchos de los seguidores deciden el consumo de una telenovela en función de consumos anteriores: son fans de un actor o actriz, de una productora, de un autor, etc. Por ejemplo, en el caso de AR-telenovelas, uno de los moderadores es ostensiblemente un/a¹⁴ fan de Juan Gil Navarro, puesto que ostenta avatar y banner con la figura del actor.
- b. Dicho conocimiento ayuda a evaluar o interpretar determinadas escenas o a imaginar posibles escenarios para los actores: “[la actriz Mónica] Antonópulos es ideal para este tipo de personajes”, se señala en un posteo, mientras que en otro alguien comenta que Dolores Fonzi “hubiera sido una excelente opción para una remake de Rubí”, en referencia a una telenovela mexicana de 2004, a lo que recibe como respuesta:

A mi Eugenia Leone me recuerda no solo a la ambiciosa Rubi sino a Rosario Moreno, personaje de Resistire interpretado por Romina Ricci. (19/2/16)

- c. Dado que son fans del género telenovela, y ésta se caracteriza por contar una historia de amores difíciles (MAZZIOTTI, 1996), reclaman un lugar importante para la historia romántica, criterio central en su evaluación.

Fue una historia distinta, por eso el amor de los protagonistas quedó en... segundo plano??? 🤔 como en Vidas robadas, no? (15/7/16)

13 Para mayor información sobre el surgimiento de AR-telenovelas, véase BORDA, 2012.

14 El nickname (nombre del usuario) alude a una afición futbolística y no permite determinar el sexo.

A mí me gusta así como esta la novela centrada en el conflicto laboral y esa lucha. Porque disfruto de cada diálogo y esas grandes actuaciones. Pero reconozco que le está faltando activar las historias de amor, sobre todo de los María y Franco - aunque en lo personal me atraparía la de Rodrigo y Eugenia-, porque es lo que pretende ver la mayoría del público. (24/2/16)

Entiendo que es una novela centrada en conflictos sociales y lo respeto, pero hay más escenas de Pedro y Sofía, Miller y su novia, Brian y Abril (estos últimos dos me aburren mucho) que de María y Franco / Rodrigo y Eugenia(24/2/16)

El caso del grupo cerrado de Facebook¹⁵ y la fan page oficial presentan similitudes en las modalidades de recepción¹⁶: las y los miembros recuerdan actuaciones pasadas de la pareja central o de otros actores y hasta incluso discuten la pericia de Echarri respecto de otro galán del género como Facundo Arana en lo que respecta al arte de besar en cámara:

A mi pablo me calienta con sólo verlo besar, me parece que cumple bien el rol de galán, además yo lo veo como un pibe de barrio y eso me gusta. Facundo no me transmite nada (17/7/16).

En segundo lugar me referiré a aquellas lecturas que tienden a realizarse desde fuera del marco genérico, y que en este caso pueden incluso preceder a la decodificación del texto en sí y situarse en la polémica -que antecedió a su emisión pero luego persistió con el correr de los capítulos- acerca de la filiación política de los actores protagónicos y en particular de Echarri, por ser uno de los socios de la productora de *La leona*.

15 En realidad existe por lo menos otro grupo en Facebook, en este caso público: Fanáticos de *La leona*. Elegimos el grupo *La leona* debido a que tanto la membresía (alrededor de mil miembros frente a unos 200 en el otro caso) como la participación era mayor.

16 Si bien no es el objetivo entrar en detalle sobre las diferencias específicas entre cada uno de estos grupos, al menos se debe resaltar que en las fanpages los seguidores no pueden publicar mensajes salvo en la modalidad comentario, a diferencia de lo que sucede en los grupos, donde todos los mensajes tienen idéntica jerarquía.

Estas lecturas políticas del texto abarcaron tanto el aliento a la pareja Dupláa/Echarri (“cumpas”, “compañeros”, “compañerazos”) a través de la publicación de fotos que recogían dichos de éstos relativos a la coyuntura política actual, como el elogio a la telenovela por poner en escena un conflicto sindical. Es el caso, sobre todo, de posteos en Resistiendo con aguante, un grupo cerrado de Facebook creado después de la derrota del kirchnerismo en las últimas elecciones con el lema “En este espacio resistimos contra el neoliberalismo”, que en noviembre de 2017 contaba con más de medio millón de miembros.

La lucha representada en la ficción se interpretó en este grupo por lo general en forma alegórica, como si *La leona* no sólo hablara de un conflicto laboral sino, indirectamente, de uno más amplio, que implica enfrentamientos de largo alcance:

Gracias Leona por esta hermosa historia y este hermoso final, que nos define como argentinos...Gracias a todos los actores de la gran hostia que acompañaron mis noches de desvelo...

Trabajo, cultura, paisajes made in Argentina... Aguante la Industria Nacional, carajo! Los voy a extrañar!

“Tú no puedes comprar la lluvia, tú no puedes comprar el sol, tú no puedes comprar mi alegría, tú no puedes comprar mi ilusión...”¹⁷Macri vende patria y lpmqtp!!! (15/7/16)

17 La cita remite a “Latinoamérica”, la canción del grupo Calle 13 que fue uno de los temas que musicalizaron el último capítulo de la telenovela.

Figura 1. Scena de La Leona



Fuente: la autora

El puño, los labios apretados, los ojos decididos: se respira determinación aunque la persona que mire la imagen no sepa de *La leona* y su historia. No es una musculatura trabajada. No es necesario un brazo de gimnasio. Tus brazos y tu mirada, tus labios y tus piernas, son capaces de decir la convicción que puedas construir en tu cabeza. Venceremos. Con decisión e inteligencia para aislar a los avaros. Claro que venceremos. (15/7/16)¹⁸

En algunos posts el consumo de la telenovela llegó a equipararse con un ritual militante “[a *La leona*] la milité toda”, dice un integrante de Resistiendo... que confiesa no haber visto ninguna desde *Rolando Rivas, taxista*, o sea, hace más de cuarenta años.

El hecho de que la telenovela ya estuviera escrita en su totalidad antes de la emisión y no obstante pudiera encontrarse en su guion lo que parecía una alusión constante a la actualidad hizo que se le adjudicara un carácter premonitorio, que fue destacado tanto en el grupo

18 En la telenovela, con el fin de recaudar fondos, los obreros deciden publicar un calendario con fotos de ellos mismos desnudos, en algunos casos con consignas político-sindicales escritas en la piel o en carteles.

Resistiendo... como en el perfil de Pablo Lago, uno de los guionistas, o en publicaciones independientes de espectadores en Twitter:

#LaLeona qué triste el remate,¹⁹ triste y actual, cada capítulo parece escrito un día antes de pasarlo. (12/7/16)

Esta mirada hacia el texto en clave política también puede leerse en los comentarios publicados en respuesta a publicaciones de Pablo Lago:

Lunes. Vuelvo a ver a emocionarme y llorar con La leona. Ese último capítulo. Una y mil veces gracias. También digo Gracias a la vida. La lucha y la esperanza van de la mano. No hay otra. Los extraño. Y una vez más. Gracias por el aprendizaje. (18/7/16)

En este último mensaje también puede leerse otro aspecto que estos lectores “políticos” de *La leona* destacaron en el texto: se lo piensa como portador de un mensaje que puede “aprenderse”, sea cuál sea la interpretación que se le dé. Para el grupo Resistiendo., la enseñanza es cómo enfrentar la lucha general contra el neoliberalismo, encarnado en el gobierno de Mauricio Macri. En el caso de los comentarios de los lectores de *La Izquierda Diario*, se destaca que la telenovela “enseñó” cuestiones puntuales de la lucha sindical: cómo enfrentarse a la patronal, los pasos que deben seguir los que quieren crear una cooperativa, cómo acercar un proyecto a un legislador, etc.²⁰

Por último, es preciso remarcar que las distinciones que se trazaron en el presente análisis entre el peso mayor o menor del marco genérico o bien de las posiciones ideológico-políticas en las evaluaciones publicadas en diferentes plataformas simplemente marcan tendencias generales. Por ejemplo, contradiciendo esta predominancia, en el grupo

19 Con lo del “remate”, el posteo se refiere al capítulo emitido el 11/7/16, en el que los trabajadores, ya constituidos en cooperativa, se encuentran con que la fábrica va a ser sorpresivamente rematada, antes de que se trate la expropiación en la legislatura. Un capítulo después, la audiencia se entera de que el remate no tendrá lugar.

20 En este sentido, el mensaje se acercó por momentos al llamado merchandising social en las telenovelas brasileñas, sobre todo de Rede Globo, recurso que consiste en insertar mensajes sociales (por ejemplo sobre donación de órganos) en las tramas. Sobre este punto véase Mazziotti, 2006b.

cerrado de fans o en los comentarios a la fan page pueden encontrarse también afirmaciones políticas:

[en referencia a la toma de la fábrica Cinpal] La leona ...cualquier similitud con hechos reales es pura coincidencia...Cinpal...ayer me acorde mas q nunca de vos Leona (Fan Page La leona, 27/7/16)

Lamentablemente recién ahora los descubro... y pensar que no tenía a nadie con quien comentar la novela... sin contar con que en este país la grieta nos enfrenta demasiado, y he leído tanta crítica destructiva...

Creo que la novela ha sido un gran mensaje para los que amamos nuestra patria y trabajamos día a día para salir adelante... A mí me ha dejado ganas de empezar algo nuevo en mi vida, algo que sirva a otros, con la convicción de que la honestidad, la pasión y la lucha pueden lograrlo, aunque uno sea un poco débil y las circunstancias no ayuden...

Me encantó y me identificó el mensaje de la Antonópulos diciendo Leoneras y Leoneros germinando... Ojala así sea por el bien de todos! (Grupo cerrado de Facebook La leona, 19/7/16)

En este último mensaje, la dimensión didáctica antes mencionada resurge enaltecida ya como inspiradora de una nueva vocación de compromiso.

A modo de conclusión

El caso de *La leona* y su circulación fuera de la pantalla televisiva a través de posteos a favor o en contra permitió comprobar una vez más que la telenovela es un género que integra diferentes niveles de lectura o apropiación. Por un lado, estuvieron aquellos que siempre lo habían consumido y por lo tanto estaban al tanto de sus detalles de factura, de su evolución, de las modalidades de actuación. En la memoria de este sector, *La leona* tomaba su lugar en el conjunto “telenovela”, ya integrado por títulos, actores y actrices, autores, escenas inolvidables atesoradas en sus trayectorias de fans. El texto, desde esta posición, se evaluaba en tanto exponente de un género amado.

En otra zona de la platea, estaban aquellos para los que *La leona* era o bien un texto de denuncia o bien una alegoría de la lucha contra el neoliberalismo salvaje. El lugar que ocupaba en este caso lo ubicaba en compañía de discursos diversos, pero sobre todo de naturaleza política o sindical.

Ambos sectores consideraban a *La leona* tanto en su carácter de texto como de producto, pero en un caso pesaba la trayectoria de los productores en el género, mientras que en el segundo la mirada recaía sobre su trayectoria política.

Sin embargo, a pesar de que las interpretaciones manifestaron notorias diferencias, puede arriesgarse como hipótesis que lo que tal vez mancomune ambas miradas es la socialización, en todos los casos, en lo que algunos consideran la matriz cultural más importante en América latina: el melodrama. El melodrama, como han señalado ya tantos, excede los géneros para convertirse en una verdadera matriz cultural²¹: la lógica bipolar y excesiva del melodrama no sólo atraviesa géneros que tradicionalmente han sido asociados con su desmesura, como la telenovela, el bolero, el corrido, sino también zonas que suelen olvidarse como el discurso religioso, el periodístico o el político.

El melodrama no sólo sobrevive en la ironía de los memes, puede aún resurgir desde las entrañas de telenovelas como *La leona* para activar en la memoria de los espectadores argentinos recuerdos de innumerables tramas en las que los pobres mostraban su estatura moral superior frente a los fríos y desalmados ricos y poderosos, y podían así derrotarlos. Tal vez sea más necesario que nunca, en los tiempos en que vivimos, soñar con que esto es posible.

21 Jesús Martín-Barbero ha sido quien más desarrolló el concepto de matriz cultural, con el melodrama como matriz latinoamericana por excelencia, pero como él mismo ha señalado, los estudios de Carlos Monsiváis (1988, 2006 entre otros) han sido pioneros en este sentido. Para un análisis específico del concepto: Cruces (2008).

Referencias

- BORDA, L. *Bettymaniacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas*. 2012. Tese (doutorado em Ciências Sociais) – UBA, Buenos Aires, 2012.
- BOURDIEU, M. V. Nuevos estilos en la telenovela argentina. Justicia, ética y protagonismo masculino. In: CONGRESO PANAMERICANO DE COMUNICACIÓN, IV, 2008. *Anais... [s. l.]*, 2008. Mimeo.
- CRUCES, F. Matrices culturales: pluralidad, emoción y reconocimiento. *Anthropos*, n. 219, p. 173-179, 2008.
- GIMÉNEZ, N. Una leona que le puso el cuerpo a un género difícil. *Ámbito Financiero*, 18 jul. 2016. Disponible em: <http://www.ambito.com/diario/847406-una-leona-que-le-puso-el-cuerpo-a-un-genero-dificil>. Acceso em: 20 jul. 2016.
- IRIBARREN, M. Una historia de amor y luchas sociales. *Tiempo Argentino*, Buenos Aires, 20 jan. 2016.
- JOHNSON, D. Fan-tagonism: factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, L. (Eds.). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. Nova York: Londres: New York University Press, 2007. p. 285-300.
- MAZZIOTTI, N. Intertextualidades en la telenovela argentina: melodrama y costumbrismo. In: _____. (Org.). *El espectáculo de la pasión*. Buenos Aires: Colihue, 1993. p. 153-162.
- _____. *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América latina*. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- _____. La venganza de Montecristo y la máquina novelesca. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, n. 47, p. 60-64, 2006a.
- _____. *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 2006b.
- MONSIVÁIS, C. *Escenas de pudor y liviandad*. Cidade do México: Grijalbo, 1988.
- _____. Se sufre porque se aprende. (De las variedades del melodrama en América latina). In: DUSSEL, I.; GUTIÉRREZ, D. (Orgs.). *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires: Manantial: Flacso: Osde, 2006.
- RESPIGHI, E. Un culebrón nacional y popular. *Página12*, 20 jan. 2016. Disponible em: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-37784-2016-01-20.html>. Acceso em: 20 fev. 2016.
- RIVERO, E. Crisis en la industria de la ficción televisiva: cambios en las audiencias, ficción extranjera y nuevo rol del estado. In: LA IMAGEN IMAGINADA 3. Diálogos sobre ficción seriada en los territorios nacionales, 2017, Córdoba. *Anais...* Córdoba: Universidad Nacional de Villa María, 25-27 out. 2017.

Sobre la autora

Libertad Borda – Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Profesora do Departamento de Artes Audiovisuales, UNA.

Data de submissão: 12/12/2018

Data de aceite: 19/02/2019

Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon

Os desafios dos idosos antes do comércio eletrônico: O caso da Amazon

Carmen Llorente Barroso¹

Carlos Sáez de Rebanal²

Resumen: *En un mundo cada vez más volcado en la red, el uso de Internet por parte de las personas mayores para realizar compras en plataformas o tiendas online no ha sido suficientemente estudiado. La consecuencia es que muchas empresas excluyen de su mercado a este sector de la población. A pesar de ser uno de los públicos que más beneficios puede obtener del uso del comercio electrónico, las páginas web no están siendo adaptadas desde el punto de vista de la accesibilidad. Este trabajo estudia los modelos existentes en web accesible para el colectivo senior y los aplica al caso de la plataforma de e-commerce Amazon.*

Palabras clave: *Amazon; comercio electrónico; personas mayores; internet; procedimientos online; inclusión digital; envejecimiento activo; brecha digital.*

Resumo: *Em um mundo cada vez mais focado na Internet, o uso da internet por pessoas mais velhas para fazer compras em plataformas ou lojas online ainda não foi suficientemente estudado. A consequência é que muitas empresas excluem esse setor da população de seu mercado. Apesar de ser um dos públicos que mais se beneficiam com o uso do comércio eletrônico, as páginas web não estão sendo adaptadas do ponto de vista da acessibilidade. Este artigo estuda os modelos de*

1 Universidad Complutense de Madrid (UCM). Madrid, España.
<https://orcid.org/0000-0001-7710-0956> E-mail: carmenllore@gmail.com

2 Universidad CEU San Pablo de Madrid (CEU). Madrid, España.
<https://orcid.org/0000-0002-5064-3632> E-mail: csdrebanal92@gmail.com

web existentes acessíveis ao grupo sênior e os aplica ao caso da plataforma de e-commerce da Amazon.

Palavras chave: *Amazon; comércio eletrônico; pessoas maiores; internet; procedimentos online; inclusão digital; envelhecimento ativo; divisão digital.*

Introducción

En el contexto de desarrollo y consolidación de la sociedad de la información y la comunicación, las posibilidades materiales de acceso a las TIC y las habilidades digitales para su aprovechamiento se han convertido en factores de desigualdad y exclusión social (CES, 2016). Uno de los colectivos más afectados por esta ruptura en las sociedades desarrolladas es el de la tercera edad. Si bien, la integración de este segmento de la población en el mercado supondría, por una parte, un importante incremento en las ventas para determinadas empresas, y por otra, una simplificación del día a día de los mayores que experimentan dificultades para llevar a cabo ciertas gestiones comerciales.

Pero, pese a las ventajas de una mayor inclusión electrónica de los mayores de 65 años, en España, continúa existiendo una considerable brecha digital, ya que únicamente el 46,5% de los españoles de entre 65 y 74 años han utilizado alguna vez Internet; y solo un 17,4% de ellas ha comprado *online* en los últimos tres meses (INE, 2017).

En este trabajo, se estudia el caso concreto de Amazon³ por considerarse una de las plataformas de *e-commerce* más importantes; en 2016, ya contaba con más de 70 millones de referencias en 26 categorías y era líder en el mercado electrónico español (PRIETO-MADRID, 2016). Pese a ello, los mayores no parecen totalmente incorporados a la dinámica de esta plataforma.

Ante este escenario, se plantea la hipótesis (H) de que el diseño de Amazon no cumple con los parámetros de accesibilidad, navegabilidad y usabilidad recogidos en las principales guías de diseño *senior friendly*, lo que intensifica algunas de sus limitaciones respecto al *e-commerce*.

Mencionada hipótesis determina la necesidad de delinear tres objetivos:

1. Establecer un modelo de registro analítico que permita analizar el diseño de las plataformas de comercio *online* desde la perspectiva de su accesibilidad para los mayores.

3 Se analizarán los sitios <https://www.amazon.com/> y <https://www.amazon.es/>, pues el resultado que devuelven las dos rutas en España es prácticamente idéntico en lo que respecta al diseño.

2. Identificar los elementos que están suponiendo barreras para que este segmento realice compras *online*.
3. Señalar recomendaciones aplicables al diseño de plataformas de *e-commerce* a partir del análisis de un caso.

Marco teórico y revisión de literatura previa

Actualmente, existe una brecha digital de carácter generacional (ABAD-ALCALÁ, 2016) motivada, en parte, por factores impeditivos como la pérdida de movilidad, el deterioro de la coordinación, los problemas visuales y -en menor medida- los auditivos (CURRAN *et al.*, 2008). En este sentido, Campbell (2015) o Lunn *et al.* (2009) relacionan el proceso de envejecimiento con una pérdida progresiva de habilidades que dificulta un adecuado manejo de las nuevas tecnologías. Si bien, como señala Fuente-Cobo (2017) el concepto de exclusión se amplía a carencias más allá de las económicas o relacionadas con el envejecimiento en sí, que tienen que ver con las posibilidades educativas, relacionales y de oportunidad de los individuos, y suponen limitaciones en sus derechos sociales.

El uso de la tecnología se complica en la vejez por (SALCEDO-MALDONADO *et al.*, 2013):

1. El deterioro de la visión y la audición. A partir de los 40 años gran parte de la población comienza a experimentar degeneración de la vista (LUNN *et al.*, 2009), lo que dificulta la lectura en cuerpos de letra pequeños y la diferenciación de colores similares (WEBAIM.ORG, 2016).
2. Un peor control psicomotor. Como señalan Curran *et al.* (2008), la coordinación psicomotriz empeora con la edad, lo que complica el uso de la mayoría de los dispositivos tecnológicos.
3. Una motivación relacional. La tecnología puede ayudar a los mayores a establecer conexiones con grupos que permitan paliar el problema de la soledad de muchos de ellos (CURTIS, 2014).
4. El cambio cognitivo. La edad cambia la capacidad cognitiva de manera variable; hay sujetos que experimentan deterioro con 60 años

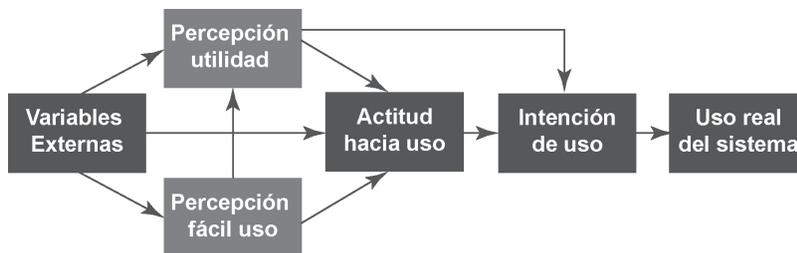
mientras que otros no tienen problemas de este tipo hasta pasados los 80. Pero habitualmente, la memoria de procedimientos no se ve afectada por el envejecimiento, por lo que los mayores pueden adquirir habilidades y reproducirlas sin problemas (GLISKY, 2007). Además, son un colectivo que sobresale por su persistencia y minuciosidad (NIELSEN, 2013); rechazan dividir su atención entre varias tareas simultáneas (CAMPBELL, 2015) y son tan metódicos en sus comportamientos que desarrollan un tipo de navegación más predecible (NIELSEN, 2013).

Existe el problema añadido de que la tecnología suele estar diseñada por gente joven para gente joven (HARDY, 2013). En general, las personas mayores suelen considerar que los beneficios asociados al uso de la tecnología no compensan el esfuerzo que requiere su adaptación, pero no dejan de utilizarla cuando ven un claro beneficio; de hecho, son el segmento que más *tablets* utiliza (CURTIS, 2014).

En la búsqueda de una mayor aceptación de los diseños web, el modelo TAM (*Technology Acceptance Model*) (Figura 1) prevé dos parámetros clave que influyen en la decisión del usuario sobre cómo y cuándo utilizará un dispositivo (BAGOZZI *et al.*, 1992, p. 659):

1. La utilidad percibida (grado de mejora en el rendimiento de una tarea que el usuario asocia al uso de un dispositivo).
2. La facilidad percibida de uso (grado de ahorro de esfuerzo que el usuario asocia al uso de un dispositivo).

Figura 1: Modelo de Aceptación de la Tecnología.



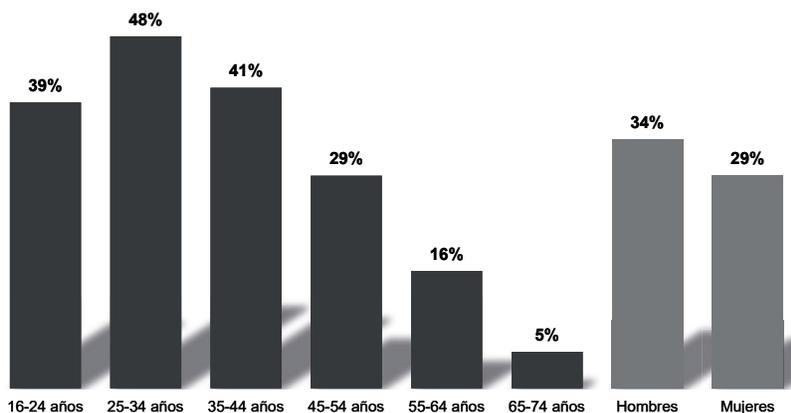
Fuente: Smith, 2008.

Smith (2008) aplicó el TAM al *e-commerce*, determinando que los mayores manifiestan una predisposición positiva a usar las plataformas de *e-commerce* si perciben el sitio como útil.

Por otro lado, pese a esta exclusión tecnológica de los mayores, son un colectivo con más recursos económicos que otros segmentos demográficos (KPMG, 2017), por lo que la idea de ignorar este nicho de mercado porque no es representativo en Internet parece equivocada. De hecho, este grupo compra *online* con la misma frecuencia que los *millennials* y gastan más en cada transacción (KPMG, 2017).

En España, las cifras de penetración del *e-commerce* presentan una media inferior a la europea (con una diferencia de 45 puntos porcentuales respecto a Dinamarca y Reino Unido en 2013) y decaen progresivamente pasados los 35 años (Figura 2); uno de los motivos que ha lastrado el progreso del comercio electrónico entre los mayores españoles es la desconfianza respecto a los procesos de pago (ABAD-ALCALÁ *et al.*, 2017).

Figura 2. Personas que han comprado a través de Internet en España, por edad y sexo, en % sobre el total de población de cada estrato.



Fuente: Fundación Orange, 2014.

Metodología

Para contrastar la hipótesis y alcanzar los objetivos se plantea un análisis de la accesibilidad para mayores en Amazon. El criterio esencial en la elección de este caso responde a que Amazon se ha consolidado como la primera plataforma de *e-commerce*:

1. A nivel internacional, en 2016, fue líder en 59 países del mundo (AMAZON: EL LÍDER DEL E-COMMERCE MUNDIAL..., 2017) y, en 2017, sus ventas globales crecieron más del 50% (ALLEN, 2018).
2. A nivel nacional, fue la plataforma que más facturó en 2017 (EUROPA PRESS, 2018) y la *e-shop* con más tráfico del año en el mercado español (AMAZON FUE EL LÍDER..., 2018).

Para garantizar un análisis riguroso se ha elaborado un modelo de registro por categorías, construido a partir de las siguientes guías de diseño web *senior friendly*:

1. *Making your Website Senior Friendly* (NATIONAL INSTITUTE ON AGING, 2009); “A” (Cuadro 1).
2. *Developing Websites for Older People: How Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 Applies* (WEB ACCESSIBILITY INITIATIVE, 2010); “B” (Cuadro 1).
3. *Universal Usability Web Design Guidelines for the Elderly (Age 65 and Older)* (UNIVERSITY OF MARYLAND, 2001); “C” (Cuadro 1).
4. *Barriers Faced by Older Users on Static Web Pages. Criteria Used in The Barrier Walkthrough Method* (LUNN *et al.*, 2009); “D” (Cuadro 1).

Algunos de los ítems considerados por estas guías se han desestimado en el modelo, bien por responder a criterios subjetivos o difíciles de medir, bien por no proceder en el caso específico del *e-commerce*.

Cuadro 1. Todos los aspectos contemplados por las cuatro guías.

A	B	C	D
Organizar información en secciones breves	Mapa web	Evitar uso excesivo de mayúsculas	Espacio hipervínculos/ botones
Instrucciones claras	Evitar justificación completa	Uso de colores complementarios	Botones grandes (180x22)
Numerar cada paso en las tareas	Evitar usar distintos estilos	Evitar colores fluorescentes	Puntos calientes ampliados
Minimizar jerga y términos técnicos	Diferenciación entre columnas	Evitar mezclar varias fuentes	Enlaces con etiquetas verbo-acción
Único <i>click</i> con el ratón	Botones de <i>zoom</i>	Fuente "legible, básica y común"	Evitar menús en cascada/ dinámicos
Espacio suficiente alrededor de los botones	Resaltar enlaces	No emplear jerarquía profunda	Usar "hilo de Ariadna"
Cuerpo de letra superior a 12 puntos	Cuerpo de letra 12-14 puntos	Cuerpo de letra 12 puntos o superior	Encabezados descriptivos
Poder aumentar texto	Texto aumentable en un 200%	Evitar uso excesivo de mayúsculas	Explicación de <i>pop ups</i> , avisos
Combinaciones de alto contraste	Contraste mínimo de 4.4:1	Contraste entre contenido y fondo	Evitar <i>scrolling</i>
Función TTS	Función TTS	Desactivar <i>scrolling</i> automático	Emplear todo el espacio
Minimizar <i>scrolling</i>	Cajas adaptables	Blancos entre bloques	
Motor de búsqueda	Información en color y en texto	Equivalentes visuales del texto	
	Subtítulos en contenido multimedia	Información en color y en texto	
	Guión en contenido multimedia	Enlaces subrayados	
	Supresión CAPTCHA	Texto equivalente al contenido multimedia	
	<i>Breadcrumb trail</i>	Justificar texto a la izquierda	
	Enlace a la <i>home</i> visible	Educación: ayuda <i>online</i> / FAQ	
	Evitar "movimiento excesivo"	Minimizar información no relevante	
	Evitar <i>pop ups</i>	Proporción en el tamaño de los elementos	
	Revisión en formularios	Evitar sombras	
	Confirmación de acción irreversible	Recomienda TNR o Curier	

Fuente: Elaboración propia a partir de National Institute on Aging (2009), Web Accessibility Initiative (2010), University of Maryland (2001) y Lunn et al. (2009).

Tras comprobar los aspectos reseñados de estas guías, se ha elaborado el modelo de registro analítico (Cuadro 2), incluyendo tres categorías de ítems que vertebran el patrón de estudio para el caso seleccionado.

Cuadro 2. Categorías de ítems de análisis.

Ítems de diseño y estilo	Ítems de acceso y navegabilidad	Ítems de usabilidad
Estructura y composición	Mapa y estructura web	Cantidad de información
Interface	Operatividad de botones	Contenido adecuado (tipo)
Color	Accesibilidad a enlaces	Claridad de contenidos
Fuente	Conexión entre pestañas	Distribución de información
	Buscador	Pertinencia de botones
	Scrolling	Oportunidad de enlaces
	Menús	Formularios
	Señales de orientación	Acciones con el ratón

Fuente: Elaboración propia a partir de National Institute on Aging (2009), Web Accessibility Initiative (2010), University of Maryland (2001) y Lunn et al. (2009).

Resultados

Ítems de diseño y estilo

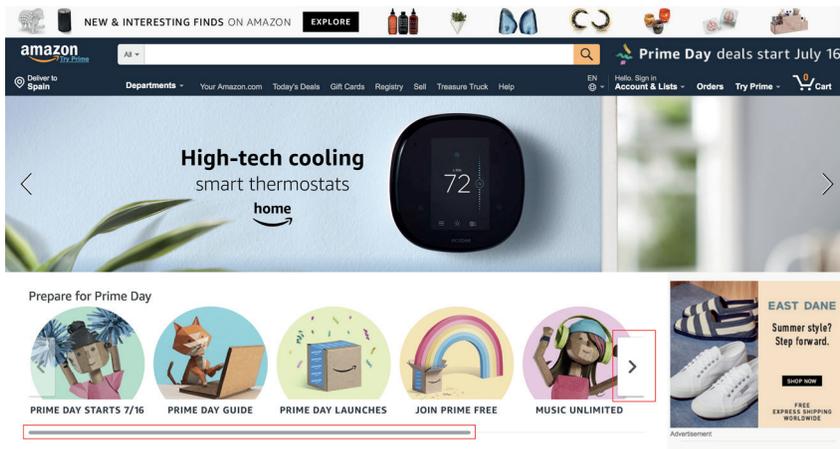
Cuadro 3. Ítems de diseño y estilo analizados.

Ítems de diseño y estilo	Descripción de ítems de diseño y estilo
Estructura y composición	Análisis de la distribución de los elementos y su jerarquización; identificación de herramientas (<i>zoom</i> , botones, enlaces o buscador)
<i>Interface</i>	Estudio de elementos de la plataforma que permitan al usuario el desarrollo de acciones a su servicio
Color	Análisis de la pertinencia en la elección de los colores
Fuente	Estimación de la pertinencia en la elección de tipografías y cuerpos

Fuente: Elaboración propia a partir de National Institute on Aging (2009), Web Accessibility Initiative (2010), University of Maryland (2001) y Lunn et al. (2009).

1. Estructura y composición: La página principal (Figura 3) presenta elementos distintos y desconectados, sin una ubicación lógica, además de *banners*, y un *slider* que pueden provocar confusión. Su diseño no sigue, por tanto, los patrones de simplicidad recomendados para mayores.

Figura 3. Home de Amazon.com.



Fuente: Amazon.com, 2018.

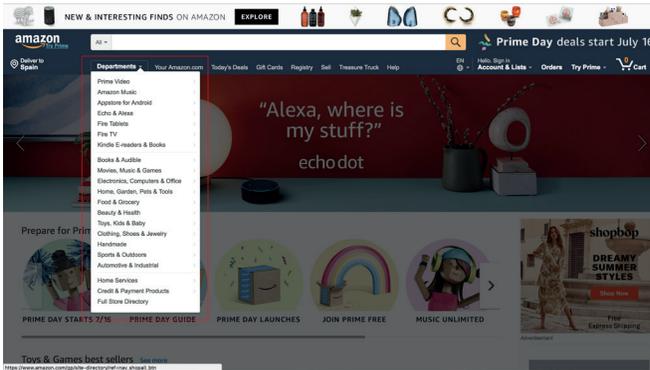
Por otra parte, la barra de búsqueda ocupa un lugar visible y accesible mediante teclado.

Si se analiza el “recorrido de compra” de un usuario para analizar su usabilidad desde el punto de vista del diseño pensado para la tercera edad, no se cumple la máxima de ser directo. La jerarquía es amplia y profunda. Por ejemplo: Kindle Store > Kindle eBooks > Reference > Writing, Research & Publishing Guides > **Journalism**.

2. Interface: La complejidad estructural que presenta el recorrido de compra puede dificultar al usuario el desarrollo de algunas acciones. En la página de producto, el usuario lo encuentra englobado en una serie de categorías anteriores. Esta clasificación, con alto grado de precisión, dificulta la navegación, al ser complicado memorizar en qué sección se encuentra.
3. Color: En la página de inicio (Figura 3) se observan aspectos mejorables respecto al contraste en el menú inicial (entre botones, desplegables y *links*). Si bien, en términos generales, haciendo referencia al cromatismo, la

plataforma hace un buen uso del mismo. Los tonos principales son el fondo oscuro sobre blanco o gris muy claro, invertido en los desplegables del menú superior de navegación de la página (Figura 4). Esta predominancia de los contrastes altos facilita la identificación de los textos.

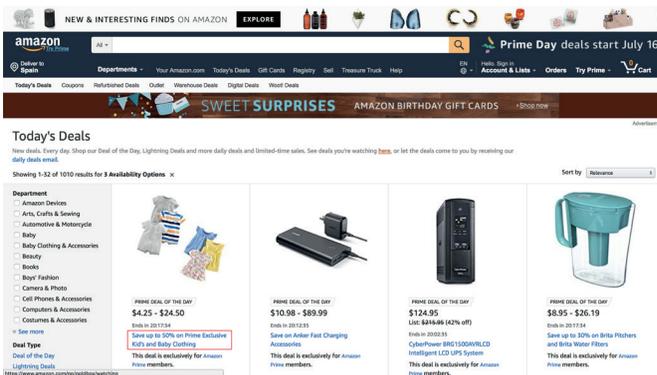
Figura 4. Menú desplegable de la *Home* de Amazon.com.



Fuente: Amazon.com, 2018.

En páginas internas no se sigue un código de color más allá de los tradicionales *links* en azul, que cambian a naranja (unas veces subrayados y otras no) al situar el cursor sobre ellos (Figura 5).

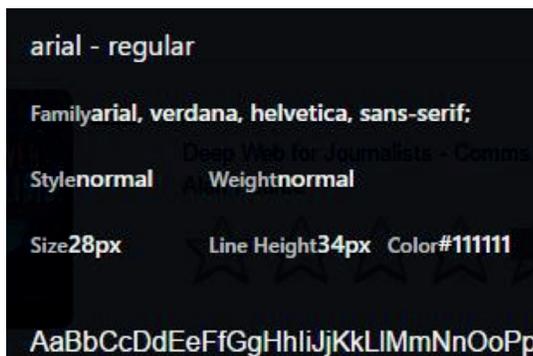
Figura 5. Página interna de Amazon.com.



Fuente: Amazon.com, 2018.

4. Fuente: La *home* (Figura 3) también plantea problemas de legibilidad. Atendiendo al programa WhatFont, predomina el texto negro sobre un fondo blanco con los encabezados en cuerpos de 34 píxeles (Figura 6).

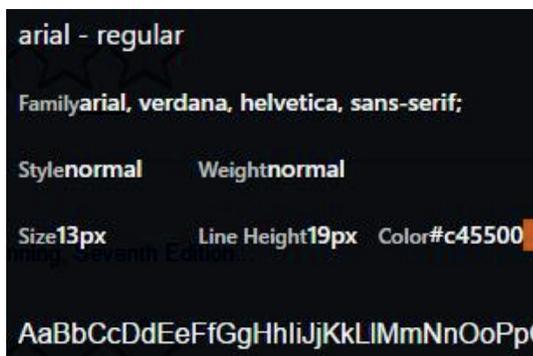
Figura 6. Referencia del programa WhatFont para los encabezados.



Fuente: WhatFont, 2018.

El texto base de la página ofrece más dificultades. Los 13 píxeles que presenta en una configuración de navegador por defecto no son suficientes para una lectura cómoda, en general, entorpeciendo todavía más la experiencia de navegación de los mayores (Figura 7).

Figura 7. Referencia del programa WhatFont en el texto base.



Fuente: WhatFont, 2018.

La alineación del texto es la recomendada (a la izquierda), pero no se recurre a grandes bloques (Figura 8).

Figura 8. Organización del texto en página interna de Amazon.com.

OFFERS FOR YOU NOW

Shop Prime Day countdown deals Category ▾
Page 1 of 2



PRIME DEAL OF THE DAY
\$4.25 - \$24.50
Ends in 19:52:38
Save up to 50% on Prime Exclusive Kid's and Baby Clothing
This deal is exclusively for Amazon Prime members.

Join Prime



PRIME DEAL OF THE DAY
\$10.99 - \$89.99
Ends in 19:47:39
Save on Anker Fast Charging Accessories
This deal is exclusively for Amazon Prime members.

Join Prime



PRIME DEAL OF THE DAY
\$124.95
List: ~~\$216.95~~ (42% off)
Ends in 19:37:39
CyberPower BRG1500AVRLCD Intelligent LCD UPS System
This deal is exclusively for Amazon Prime members.

Join Prime



PRIME DEAL OF THE DAY
\$8.95 - \$26.19
Ends in 19:52:38
Save up to 30% on Brita Pitchers and Brita Water Filters
This deal is exclusively for Amazon Prime members.

Join Prime



PRIME DEAL OF THE DAY
\$259.98 - \$279.98
Ends in 19:47:39
Save 30% on robot vacuum from Ecovacs
This deal is exclusively for Amazon Prime members.

Join Prime



PRIME DEAL OF THE DAY
\$289.99
Price: ~~\$379.99~~ (24% off)
Ends in 19:52:38
Hitachi 50-inch 4K TV for \$289.99
This deal is exclusively for Amazon Prime members.

Join Prime

Fuente: Amazon.com, 2018.

Como se puede apreciar en la *home* (Figura 3), los textos suelen dividirse en secciones, con gran diversidad de estilos (regular, negrita, subrayada, mayúscula, minúscula), colores (blanco, negro, gris, azul) y tamaños, lo que puede perjudicar la identificación de cada elemento.

Ítems de acceso y navegabilidad

Cuadro 4. Ítems de diseño y estilo analizados.

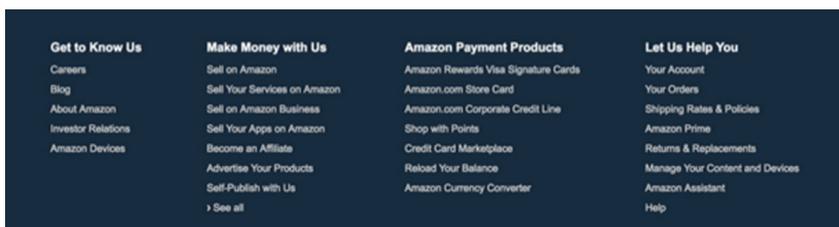
Ítems de acceso y navegabilidad	Descripción de ítems de acceso y navegabilidad
Mapa y estructura web	Análisis de la adecuada estructuración de la plataforma para facilitar la navegación y el acceso a secciones
Operatividad de botones	Estudio de la oportunidad de los botones, su identificación y su facilidad de uso
Accesibilidad a enlaces	Análisis de la pertinencia de los enlaces, su identificación y su funcionamiento

Conexión entre elementos	Estudio de la vinculación entre elementos de accesibilidad y navegación
Buscador	Análisis de identificación, ubicación y funcionamiento del buscador
<i>Scrolling</i>	Estudio del <i>scroll</i> de la plataforma y su posible abuso
Menús	Análisis de la oportunidad y operatividad de los menús
Señales de orientación	Localización y adecuación de señales que orienten en la navegabilidad en la plataforma

Fuente: Elaboración propia a partir de National Institute on Aging (2009), Web Accessibility Initiative (2010), University of Maryland (2001) y Lunn, Yesilada y Harper (2009).

1. Mapa web: El mapa web no aparece claramente identificado, aunque se descubre al final de todas las diferentes páginas de la plataforma que se van abriendo en su navegación hasta la tramitación de los pedidos (Figura 9). No obstante, este menú inferior no refleja las diferentes secciones en las que se estructura la compleja plataforma.

Figura 9. Mapa web de Amazon.com.



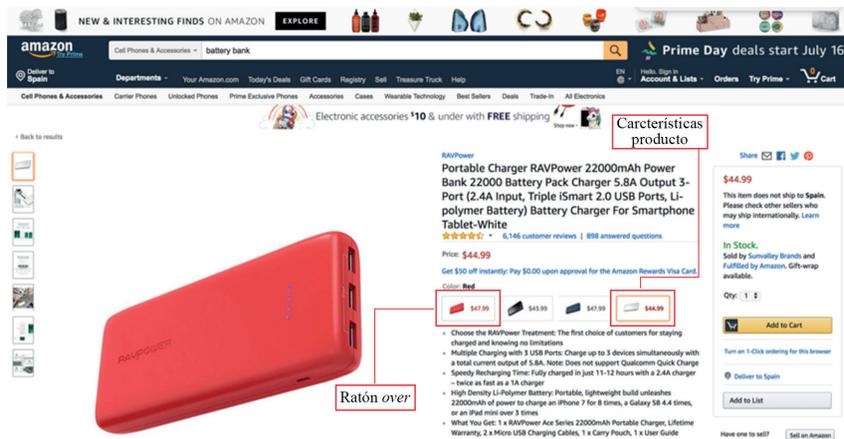
Fuente: Amazon.com, 2018.

Respecto a la estructura general del sitio, la función *Text to Speech* (TTS), mencionada en las guías “A” y “B”, no se encuentra disponible; además, la página, con varios focos de interés, no se presenta como el mejor escenario para su correcto funcionamiento.

2. Operatividad de botones: No se guarda un espacio suficiente entre los botones, lo que complica su identificación. El botón pulsado (naranja) se diferencia del resto (gris) por cromática. Resultan

problemáticos ciertos botones respecto a las posibles opciones de algunos productos, pues al posicionar el ratón sobre el botón, se ofrece una previsualización que puede confundir al usuario y hacerle entender que han seleccionado unas características del producto, cuando no es así (Figura 10).

Figura 10. Confusión con los botones de opciones de producto en Amazon.com.

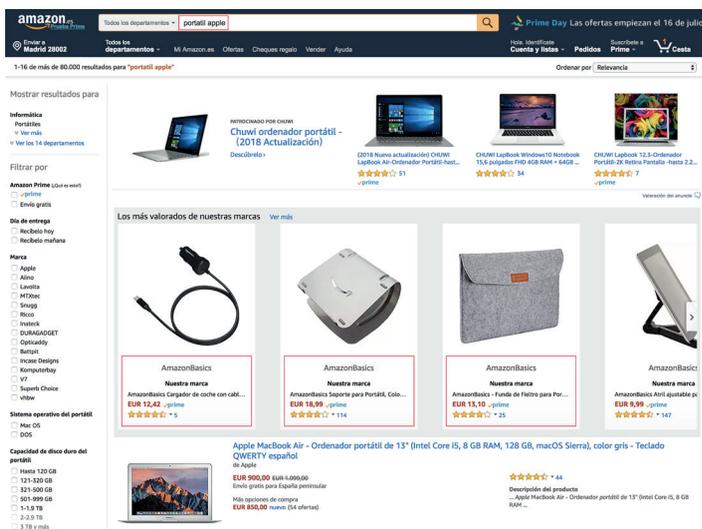


Fuente: Amazon.com, 2018.

3. Accesibilidad a enlaces: La página sigue la tendencia predominante en la expresión de los enlaces; de color azul, pasan a color naranja (a veces, se subrayan) al situar el cursor sobre ellos. Esto hace que sean sencillos de identificar, aunque no suelen incorporar etiquetas con verbos de acción, como señala la guía “A”.
4. Conexión entre elementos: El uso del ratón se hace imprescindible en una navegación ágil; a través del teclado, se requiere seguir una jerarquía con muchos usos del tabulador. Por ejemplo, para acceder al tercer producto destacado en la sección “Libros” (“Últimas novedades de Amazon” en “Libros”) fueron necesarios 30 usos del tabulador.

5. Buscador: La barra de búsqueda aparece claramente identificada en el encabezado de todas las páginas de la plataforma durante la navegación, lo que beneficia también a la usabilidad de la plataforma. Si bien, los resultados de búsqueda ofrecen destacados que, a veces, no corresponden exactamente con el tipo de producto requerido, lo que podría confundir al usuario (Figura 11).

Figura 11. Barra de búsqueda y resultados de un ejemplo en Amazon.es.

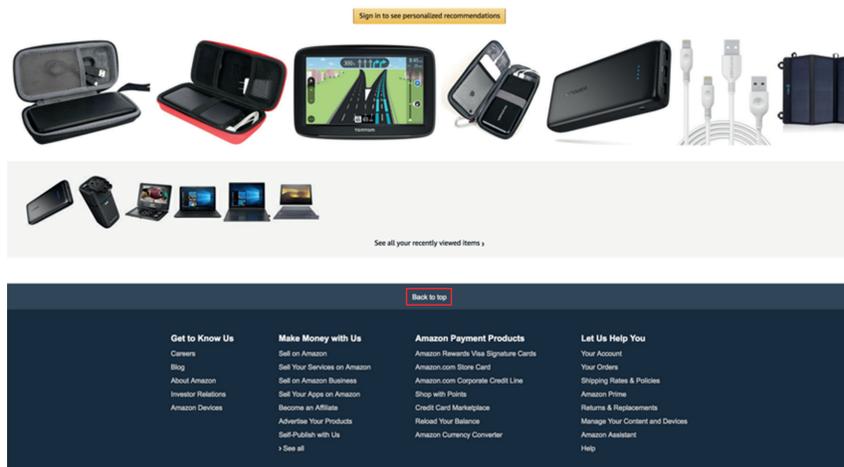


Fuente: Amazon.es, 2018.

6. *Scrolling*: Aunque se recomienda minimizar el uso del *scrolling*, en Amazon es obligatorio en todas las páginas, incluso en la inicial, en la que hay que desplazarse verticalmente para poder ver los botones con las diferentes secciones destacadas. Esto empeora dentro de cada sección, al incluir, habitualmente, mucha información en cada página. Un elemento que favorece la navegación respecto a los problemas que presenta el *scrolling* -y que no es mencionado por las guías- es el botón “volver arriba” que agiliza el retorno a la parte

inicial de la página. Este botón aparece en todas las páginas durante la navegación, pero no se identifica con claridad (Figura 12).

Figura 12. Mala identificación del botón “Vuelta arriba” o “Back to top” en Amazon.com.

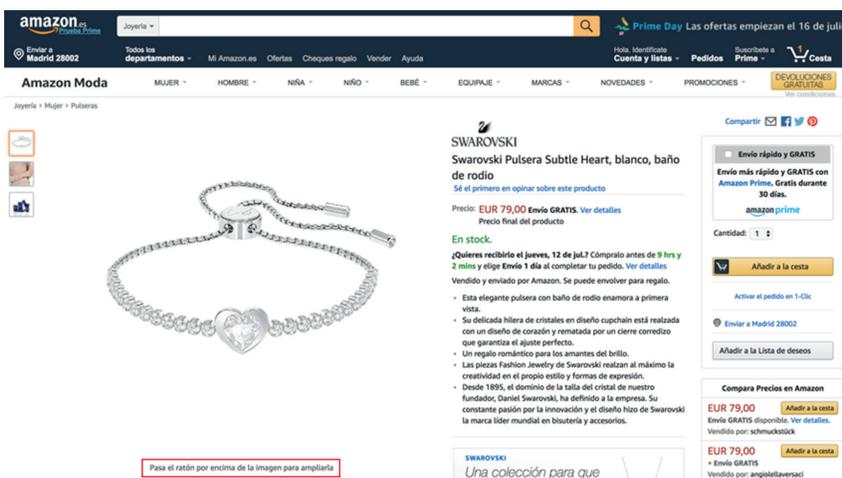


Fuente: Amazon.com, 2018.

7. Menús: Son una variante en cascada horizontal (*flyout menu*), que la guía “D” recomienda evitar para un público *senior*, porque cuando se despliegan exigen seguir un recorrido preciso con el ratón que logre mantenerlos desplegados y seleccionar la sección deseada. Es cierto que no son desplegados con mucha profundidad y que la opción “Todos los Departamentos” permite al usuario acceder, durante la navegación, a un menú complejo pero completo y estructurado.
8. Señales de orientación: No existen señales claras que orienten al usuario; la información de los resultados de los productos buscados es muy homogénea respetando siempre idénticos formatos. Además, en los destacados se incorporan productos relacionados con los buscados, pero según la selección de la propia plataforma y sin ajustarse exactamente a la búsqueda (Figura 11). Dentro de las señales de orientación, se puede mencionar que la visualización del producto

está simplificada, de manera que, al desplazar el ratón sobre la imagen, aumenta y permite al usuario apreciar más detalles del producto. Si bien, esta función se indica mediante el mensaje de forma demasado sutil bajo la imagen del producto (Figura 13).

Figura 13. Compleja legibilidad del botón “Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla”.



Fuente: Amazon.es, 2018.

En lo que respecta al proceso de compra en sí, como indica la guía “A”, aparece debidamente estructurado en pasos que se van indicando visualmente con claridad según se va avanzando en el mismo (Figura 14).

Figura 14. Progreso del proceso de compra en Amazon.es.



Fuente: Amazon.es, 2018.

Ítems de usabilidad

Cuadro 5. Ítems de diseño y estilo analizados.

Ítems de usabilidad	Descripción de ítems de usabilidad
Cantidad de información	Análisis de la cantidad de información y su influencia en la usabilidad de la plataforma
Contenido adecuado	Estudio de los tipos de contenidos (sonoros, multimedia, verbales, visuales) y su oportunidad
Claridad de contenidos	Análisis de los textos descriptivos, su fácil comprensión y la calidad de las imágenes
Distribución de la información	Estudio de la adecuada distribución y jerarquización de los datos
Oportunidad de botones	Estimación de la pertinencia de los botones y su fácil uso
Pertinencia de enlaces	Análisis de la adecuación de los enlaces y su fácil uso
Formularios	Estudio de la estructura y adecuación de los formularios
Acciones con el ratón	Análisis de las necesarias acciones con el ratón para el desarrollo de acciones en la plataforma

Fuente: Elaboración propia a partir de National Institute on Aging (2009), Web Accessibility Initiative (2010), University of Maryland (2001) y Lunn *et al.* (2009).

1. Cantidad de información: La principal barrera que presenta el uso de Amazon para los mayores es la cantidad de información que incluye en todas sus secciones, que puede conducir fácilmente a error o a no encontrar lo que se busca. Al respecto, su buscador supone una ayuda para localizar con rapidez el producto deseado, si bien, suele devolver como resultado otros productos correlacionados que no son exactamente el requerido (Figura 11), lo que puede llegar a confundir a un público *senior*, menos familiarizado con el uso de la plataforma. Además, al seleccionar un producto, la cantidad de información también resulta excesiva. Por ejemplo, en la Figura 15, la página de producto incluye siete precios distintos a un cuerpo de texto similar. Uno corresponde al precio del producto en sí, otro al del ahorro, y otros a diversas posibilidades de compra por comparativa;

incluso se hace referencia a otro producto diferente, del que también se refiere el precio.

Figura 15. Siete mensajes que señalan precios diferentes en Amazon.es.

The screenshot shows the Amazon.es interface for a Rowenta Turbo Silence Extreme VU2630 fan. The main product information includes the recommended price (EUR 64,99), the current price (EUR 57,00), and free shipping. A sidebar on the right offers a price comparison, showing the total price with shipping (EUR 58,11) and the price with shipping and Amazon Prime (EUR 55,61). Red boxes highlight these seven price-related elements.

Fuente: Amazon.es, 2018.

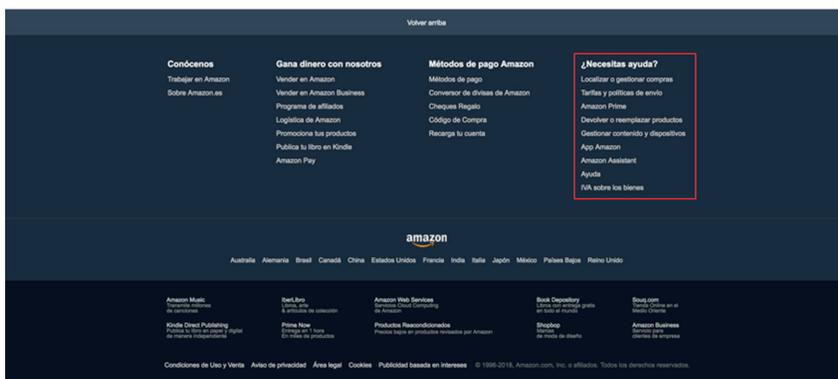
2. **Contenidos adecuados:** Respecto al tipo de contenidos, de forma general, el patrón del producto seleccionado destaca información visual y verbal para permitir al usuario ver su aspecto y leer sus características. No existen contenidos sonoros y/o audiovisuales que aporten información más detallada sobre los productos, pero sí elementos multimedia explicativos sobre el uso de la plataforma que pueden ser de gran utilidad para los mayores (Figura 16).

Figura 16. Sección de ayuda en Amazon.es.

Fuente: Amazon.es, 2018.

3. Calidad de los contenidos: El problema principal reside en el contenido verbal; no resaltan palabras clave que podrían facilitar la identificación de las características más reseñables del producto. Además, a veces, se detectan problemas de comprensión por una inadecuada traducción del texto (Figura 17).

Figura 17. Mala traducción en la etiqueta principal de descripción del producto en Amazon.es.

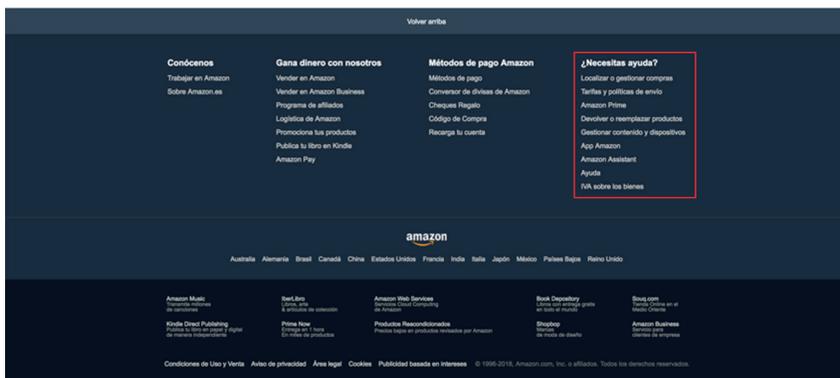


Fuente: Amazon.es, 2018.

4. Distribución de la información: Como se ha mencionado, la información no siempre aparece debidamente jerarquizada para facilitar la identificación de los datos relevantes sobre los productos seleccionados, tanto en lo que se refiere a características de los productos como a las señalizaciones del precio.
5. Oportunidad de botones: Los botones no siempre se identifican con facilidad ni su uso queda claramente identificado en las acciones (Figuras 10 y 12).
6. Pertinencia de enlaces: El uso de los enlaces tampoco es el más sencillo. Se identifican cromáticamente, pero existen varias posibilidades para un mismo producto y todos aparecen siguiendo el mismo criterio expresivo.
7. Formularios: No incluyen señales de advertencia de acción irreversible ni fase de corrección de errores, funciones que facilitarían el proceso de compra. Si bien, no se recurre al uso de segundas ventanas ni *pop-ups*, elementos que rompen la navegabilidad y dificultan el uso coherente de la plataforma. Además, hay que reseñar que la plataforma incluye una sección de ayuda que cubre los problemas más comunes mediante contenidos explicativos de diverso tipo; el

problema es que se localiza en el menú inferior de las páginas y no está debidamente identificada (Figura 18).

Figura 18. Dificil acceso e identificación de la sección “Ayuda” en Amazon.es.



Fuente: Amazon.es, 2018.

8. Acciones con el ratón: El uso del ratón es imprescindible en el ágil uso de la plataforma; además, la obligación de hacer *scrolling*, dificulta el acceso y la navegación a personas menos familiarizadas con los dispositivos portátiles.

Conclusiones y discusión

Amazon presenta dificultades de accesibilidad y usabilidad para los mayores, motivadas por un diseño complejo, una estructura confusa y una legibilidad cuestionable. De los 64 aspectos que consideran las guías de diseño accesible en las que se fundamenta este estudio, Amazon se ajusta a 21, lo que ofrece una adhesión de un 32% a las pautas de un diseño web *senior friendly*. Probablemente, estos resultados respondan a que la plataforma no considera al público *senior* como parte de su *core target*.

Los resultados del análisis permiten, pues, verificar la hipótesis planteada al comienzo de esta investigación. La accesibilidad, navegabilidad y usabilidad de Amazon como plataforma de *e-commerce* se ven comprometidas por un diseño excesivamente complejo en forma y contenido.

Este hecho merece una reflexión sobre el diseño web y su adaptación a las necesidades físicas de los mayores (CHADWICK-DIAS *et al.*, 2007), pues en la medida en la que la movilidad se reduce con la edad, tener bienes y servicios contratados que lleguen a la puerta de casa tiene grandes ventajas (CAMPBELL, 2015). Estos beneficios son todavía más palpables para aquellas personas mayores que padecen discapacidades físicas que obstaculizan su desplazamiento a tiendas en lugares específicos; al respecto, Internet se convierte en un espacio cómodo para la compra (CURRAN *et al.*, 2008).

Respecto al alcance de los objetivos, el estudio permite, en primer lugar, establecer un modelo de análisis por categorías de ítems que profundizan en los diferentes elementos esenciales para un diseño *senior friendly*, algo que se esboza de forma particular en el Cuadro 2. En segundo lugar, los parámetros de accesibilidad, navegabilidad y usabilidad son los más determinantes para romper las principales barreras de este colectivo frente al comercio electrónico; Holzinger *et al.* (2008) ya advirtieron que un diseño amigable con los mayores debe adaptarse a sus limitaciones físicas, apostando por una *interface* que les resulte familiar y un equilibrio entre el uso intuitivo del dispositivo y el aprendizaje necesario para su aprovechamiento. En tercer lugar, como medida para paliar estas dificultades, se recomienda un diseño web que considere los parámetros planteados en guías de diseño *senior friendly* e incorpore fórmulas como los mensajes de advertencia en formularios o la función TTS (NATIONAL INSTITUTE ON AGING, 2009; WEB ACCESSIBILITY INITIATIVE, 2010).

Las personas mayores merecen la atención de los actores económicos y sociales para poder adaptarse a las nuevas tecnologías y poder superar el reto que les plantean en su propio beneficio vital (LLORENTE-BARROSO *et al.*, 2018). En general, Internet ha contribuido a un envejecimiento activo (LLORENTE-BARROSO *et al.*, 2015), pero la perfecta integración de los mayores en el comercio electrónico pasa por una serie de cambios en los diseños de las plataformas hacia una mayor

transparencia, capaz de motivarles y de reducir el estrés que el uso de los dispositivos puede suponerles (HAWTHORN, 2000).

La realidad refleja que, en España, los mayores no suelen utilizar el *e-commerce* (SÁNCHEZ-VALLE *et al.*, 2017); tienden a percibir la compra *online* como compleja e innecesaria, si bien, se observa que una experiencia de compra simplificada podría incrementar el *e-commerce* entre este colectivo (MUÑOZ-GALLEGO *et al.*, 2015).

Agradecimientos

Investigación vinculada al Proyecto “Personas mayores, e-commerce y Administración electrónica: Hacia la ruptura de la tercera brecha digital” (CSO2015-66746-R) financiado por la Dirección General de Investigación Científica y Técnica del Ministerio de Economía y Competitividad dentro del VI Plan Nacional de I+D+i, y al “Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital PROVULDIG-CM” (S2015/HUM-3434) financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (2016-2018).

Referencias

- ABAD-ALCALÁ, L. *Brecha digital y personas mayores: informe sobre uso de las TIC y valoración de la formación en nuevas tecnologías*. Madrid: CEU, 2016.
- _____.; LLORENTE-BARROSO, C.; SÁNCHEZ-VALLE, M.; VIÑARÁS-ABAD, M.; PRETEL-JIMÉNEZ, M. Administración electrónica y trámites online: hacia la autonomía y el empoderamiento de las personas mayores. *El Profesional de la Información*, v. 26 n. 1, p. 34-42, 2017. Disponible em: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/04_esp.pdf. Acceso em: 10 set. 2018.
- ALLEN, K. Early findings from the 2018 Internet Retailer/GELF international e-commerce survey. *Digital Commerce 360. Internet Retailer*, 8 maio 2018. Disponible em: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/05/08/early-findings-from-the-2018-internet-retailer-gelf-international-e-commerce-survey/>. Acceso em: 3 set. 2018.

- AMAZON: EL LÍDER DEL E-COMMERCE MUNDIAL y sus claves. *Brands & Marketing. Información estratégica*, 30 jan. 2017. Disponible em: <http://brandsmkt.com/amazon-el-lider-del-e-commerce-mundial-y-sus-claves/>. Acceso em: 18 ago. 2018.
- AMAZON FUE EL LÍDER indiscutible del e-commerce en España el pasado 2017. *Marketingdirecto.com*, 12 en. 2018. Disponible em: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/amazon-lider-e-commerce-espana-2017>. Acceso em: 4 set. 2018.
- AMAZON.COM. *Amazon Internacional*. Disponible em: <https://www.amazon.com/>. Acceso em: jun.-ago. 2018.
- AMAZON.ES. *Amazon España*. Disponible em: <https://www.amazon.es/>. Acceso em: jun.-ago. 2018.
- BAGOZZI, R.; DAVIS, F.; WARSHAW, P. Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, v. 45, n. 7, p. 659-686, 1992.
- CAMPBELL, O. Designing for the elderly: ways older people use digital technology differently. *Smashing Magazine*, 5 fev. 2015. Disponible em: <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/designing-digital-technology-for-the-elderly/>. Acceso: 9 set. 2018.
- CHADWICK-DIAS, A.; BERGEL, M.; TULLIS, T.S. Senior surfers 2.0: a re-examination of the older web user and the dynamic web. In: STEPHANIDIS, C. (Ed.). *Universal Access in Human Computer Interaction. Coping with Diversity*. Berlín: Springer, 2007. p. 868-876. Disponible em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-73279-2_97. Acceso em: 3 set. 2018.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (CES). *Informe nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*. Madrid: Departamento de Publicaciones Consejo Económico y Social España, 2016. Disponible em: <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>. Acceso em: 9 set. 2018.
- CURRAN, K.; WALTERS, N.; ROBINSON, D. Investigating the problems faced by older adults and people with disabilities in online environments. *Behaviour & Information Technology*, v. 26, n. 6, p. 447-453, 2008.
- CURTIS, D. Replacing the PC. *Dustin Curtis on Svbtle*, 25 abr. 2014. Disponible em: <https://dcurt.is/the-death-of-the-tablet>. Acceso em: 3 ago. 2018.
- EUROPA PRESS. Amazon, el eCommerce que más factura en España, seguido por AliExpress y El Corte Inglés. *elEconomista.es*, 10 abr. 2018. Disponible em: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9061747/04/18/Amazon-el-ecommerce-que-mas-factura-en-Espana-seguido-por-AliExpress-y-El-Corte-Ingles.html>. Acceso em: 3 set. 2018.
- FUENTE-COBO, C. Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva. *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 1, p. 5-12, 2017. Disponible em: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/01.pdf>. Acceso em: 10 set. 2018.
- FUNDACIÓN ORANGE. *e-España. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange, 2014. Disponible em: <https://>

www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf. Acceso em: 4 set. 2018.

GLISKY, E. Changes in cognitive function in human aging. En: RIDDLE, D. R. (Ed.). *Brain aging: models, methods, and mechanisms*. Boca Raton, Flórida: CRC Press: Taylor & Francis, 2007. Disponible em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK3885/>. Acceso em: 4 set. 2018.

HARDY, Q. Technology workers are young (really young). *The New York Times*, 5 jul. 2013. Disponible em: <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/07/05/technology-workers-are-young-really-young/>. Acceso em: 10 set. 2018.

HAWTHORN, D. Possible implications of aging for interface designers. *Interacting with Computers*, v. 12, n. 5, p. 507-528, 2000.

HOLZINGER, A.; SEARLE, G.; KLEINBERGER, T.; SEFFAH, A.; JAVAHERY, H. Investigating usability metrics for the design and development of applications for the elderly. In: MIESENBERGER, K. et al. (Eds.). *ICCHP 2008, LNCS 5105*. Berlín: Springer-Verlag, 2008. p. 98-105.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. INE, 2017. Disponible em: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3931&capsel=3932>. Acceso em: 4 set. 2018.

KPMG. *The truth about online consumers. 2017 Global Online Consumer Report*. KPMG, 2017. Disponible em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>. Acceso em: 10 set. 2018.

LLORENTE-BARROSO, C.; PRETEL-JIMÉNEZ, M.; ABAD-ALCALÁ, L.; SÁNCHEZ-VALLE, M.; VIÑARÁS-ABAD, M. Administración electrónica y comercio electrónico como instrumentos para un envejecimiento activo. *Aula Abierta*, v. 47, n. 1, p. 87-96, 2018. Disponible em: <https://www.unioviado.es/reunido/index.php/AA/article/view/12640>. Acceso em: 10 set. 2018.

LLORENTE-BARROSO, C.; VIÑARÁS-ABAD, M.; SÁNCHEZ-VALLE, M. Mayores e Internet: la Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar*, v. 23, n. 45, p. 29-36, 2015. Disponible em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=45&articulo=45-2015-03>. Acceso em: 10 set. 2018.

LUNN, D.; YESILADA, Y.; HARPER, S. Barriers faced by older users on static web pages. Criteria used in the Barrier Walkthrough Method. *HCW (Human Centred Web)-SCWeb2 Technical Report WP1 D1 and RIAM Technical Report Deliverable 3.1*. Manchester: University of Manchester, School of Computer Science, 2009. Disponible em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=3DBE01AF676A13088A897863C842E9E6?doi=10.1.1.613.7905&rep=rep1&type=pdf>. Acceso em: 20 ago. 2018.

MUÑOZ-GALLEGO, P.; GONZÁLEZ-BENITO, O.; GARRIDO-MORGADO, A. *Economía del envejecimiento*. Salamanca: Centro Virtual sobre el Envejecimiento, Fundación General de la Universidad de Salamanca, 2015. Disponible em: <http://www>.

- cvirtual.org/sites/default/files/site-uploads/docs/u28/file/web_estudio_economia_del_envejecimiento_.pdf. Acesso em: 3 set. 2018.
- NATIONAL INSTITUTE ON AGING. *Making your website senior friendly. Tips from the National Institute on Aging and the National Library of Medicine*. Gaithersburg, Maryland: National Institute on Aging: National Institute of Health: Department of Health and Human Services, 2009. Disponível em: <http://www.lgma.ca/assets/Programs~and~Events/Clerks~Forum/2013~Clerks~Forum/COMMUNICATIONS~Making-Your-Website-Senior-Friendly-Tip-Sheet.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- NIELSEN. *Seniors as Web Users*. Fremont, Califórnia: Nielsen Norman Group, 2013. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- PRIETO-MADRID, M. Amazon consolida su liderazgo en la batalla del comercio electrónico. *Expansión*, 13 fev. 2016. Disponível em: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/02/13/56bf500fe2704e296a8b45e8.html>. Acesso em: 3 set. 2018.
- SALCEDO-MALDONADO, J.; ALFAMA-GUILLÉN, E.; CRUELLS-LÓPEZ, M. Estrategias de inclusión digital y usos de TICs en diferentes franjas de edad de personas mayores en España. In: CONGRESO ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIENCIA POLÍTICA, XI, 2013, Sevilla. *Anais...* Sevilla, 2013. Disponível em: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/987.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- SÁNCHEZ-VALLE, M.; VIÑARÁS-ABAD, M.; LLORENTE-BARROSO, C. Empowering the elderly and promoting active ageing through the Internet: the benefit of e-inclusion programmes. In: KOLLAK, I. (Ed.). *Safe at home with assistive technology*. Berlim: Springer, 2017. p. 95-108.
- SMITH, T. J. Senior citizens and e-commerce websites: the role of perceived usefulness, perceived ease of use, and web site usability. *Informing Science. The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, n. 11, p. 59-38, 2008. Disponível em: <http://inform.nu/Articles/Vol11/ISJv11p059-083Smith447.pdf>. Acesso em: 9 set. 2018.
- UNIVERSITY OF MARYLAND. DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE. *Universal usability web design guidelines for the elderly (age 65 and older)*. Maryland: University of Maryland, 2001. Disponível em: http://www.co-bw.com/DMS_Web_the_elderly_on_the_web.htm. Acesso em: 20 ago. 2018.
- WEB ACCESSIBILITY INITIATIVE. *Developing websites for older people: how Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 applies*. Cambridge, Massachusetts: The World Wide Web Consortium (W3C), 2010. Disponível em: <https://www.w3.org/WAI/older-users/developing/>. Acesso em: 3 set. 2018.
- WEBAIM.ORG. *Introduction to web accessibility*. WebAim, 2016. Disponível em: <http://webaim.org/intro/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Sobre los autores

Carmen Llorente Barroso – Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesora e Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Carlos Sáez de Rebanal – Graduado en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Mestre em Tomada de Decisões e Inovação pela Universidade de Alcalá.

Data de submissão: 26/09/2018

Data de aceite: 27/02/2019

Saias, selins e sensibilidades: movimentos feministas e bens de consumo

Skirts, saddles and sensibilities: feminist movements and consumer goods

Everardo Rocha¹

Beatriz Beraldo²

Resumo: *Este artigo tem como objetivo apresentar, em perspectiva histórica, momentos de estreita vinculação entre a atuação política do feminismo e as práticas de consumo modernas. O enfoque central será a análise do surgimento da bicicleta como bem de consumo. Ainda que pensada para homens, foi – nos Estados Unidos e em vários países europeus – apropriada pelas mulheres, que rapidamente se transformaram nas suas principais consumidoras. A chegada desse bem de consumo foi relacionada às lutas feministas por emancipação, provocando uma onda de transformações sociais.*

Palavras-chave: *consumo; comunicação; feminismo; bicicleta.*

Abstract: *This article aims to show, in historical perspective, moments of close linkage between the political action of feminism and the modern consumer practices. The central focus will be the analysis of the emergence of the bicycle as a consumer good. Although it was thought for men, bicycle was – in the United States and in several European countries – appropriated by women, who quickly became its main consumers. The arrival of this good of consumption was related to the feminist struggles for emancipation, provoking a wave of social transformations.*

Key-words: *consumption; communication; feminism; bicycle.*

1 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>. E-mail: everardo@puc-rio.br

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-1126-8240>. E-mail: biaberaldob@gmail.com

Introdução

O objetivo deste artigo é examinar as relações históricas e as parcerias estabelecidas entre movimentos sociais – os feministas,³ em especial – e as representações e práticas de consumo. Nessa investigação, de caráter bibliográfico e documental, analisamos principalmente a emergência de um determinado bem – a bicicleta – e suas apropriações pelas lutas libertárias das mulheres, tanto no que diz respeito às suas possibilidades de locomoção e ampliação de espaços de trânsito quanto à redefinição das fronteiras de seus corpos.

A partir de uma análise textual (BAUER; GASKELL, 2002; DUARTE; BARROS, 2009) fundamentada na significativa presença de imagens e textos de anúncios publicitários e notícias de jornais norte-americanos do final do século XIX, a pesquisa ressalta que o fenômeno do consumo, via de regra percebido a partir de um olhar moralista e de um viés que o coloca como politicamente reacionário, se tornou, em certas circunstâncias históricas, aliado dos movimentos pela emancipação das mulheres (ROCHA; FRID; CORBO, 2015). O caso da bicicleta é exemplar nesse sentido, justificando sua escolha como objeto de análise, pois esse bem de consumo articulou lutas femininas na esfera pública – pela liberdade de circulação – e privada – no que concerne ao controle do desejo sexual.

Acadêmicos e advogados

A crítica ao consumo a partir de uma visão moralista que, por vezes, até o vê como “doença” é algo corriqueiro no senso comum, em discursos midiáticos e mesmo em parte da *intelligentsia* como contraponto ao viés hedonista sobre o fenômeno (ROCHA, 2005). De fato, trata-se de uma antiga tensão que acaba por marcar muitas das interpretações sobre os significados e impactos dos fenômenos sociais. No caso daqueles relacionados ao universo da comunicação – consumo, televisão,

3 Uma revisão mais detida dos incontáveis textos e múltiplas posições do complexo universo de estudos feministas ultrapassaria em muito os limites deste trabalho.

publicidade, celulares, *videogames*, entre outros –, essa tensão remete ao termo *Kulturindustrie*, criado por Adorno e Horkheimer no clássico *Dialética do esclarecimento* (1947). Vinte anos após a primeira publicação da expressão “indústria cultural”, Adorno (1968), em novo ensaio chamado *Résumé über Kulturindustrie*,⁴ disse que a preferência pela expressão “indústria cultural” como substituta para “cultura de massa” ocorreu visando “[...] excluir de antemão a interpretação que agrada os advogados⁵ da coisa [...]” (ADORNO, 1971, p. 287). Assim, a ideia de indústria cultural visa dar conta do processo de massificação da comunicação ante a acelerada produção de conteúdo midiático nas sociedades altamente industrializadas. Contudo, essa visão apresenta uma sutil redundância que acaba por relativizar a própria perspectiva que pretende atingir. Vejamos: se os seres humanos têm capacidade para transformar a natureza a partir de sistemas simbólicos que elaboram linguagens, técnicas, artefatos, máquinas, indústrias etc., seria possível dizer que *toda* indústria é cultural, pois é, sempre e necessariamente, vinculada a um plano simbólico. Assim, portanto, a ideia de “indústria cultural” em Adorno, menos do que distinguir um tipo de “indústria” que produziria bens materiais e outra, a cultural, que produziria bens simbólicos, indica que a segunda está submetida aos mesmos interesses econômicos que as demais. Os pensadores frankfurtianos, que visavam se distanciar dos supostos defensores da cultura de massa, revelam, na verdade, outra intenção: a escolha consciente de asseverar seu posicionamento moral e político diante das consequências da comunicação de massa para a sociedade moderno-contemporânea. Nesse sentido, a escolha da expressão “indústria cultural” implica uma perspectiva acusatória – coisa pertinente a advogados (*anwälten*) e tribunais – diante dos produtos midiáticos e das temáticas da comunicação.

Importa lembrar que a tendência de se posicionar moralmente, escolhendo “um lado” no debate da comunicação de massa, é uma questão central da obra *Apocalípticos e integrados*, de Umberto Eco (1964). A

4 Traduzido para português como “A indústria cultural” (1971).

5 *Anwälten* em alemão, que significa advogado ou jurista.

partir dessa tensão entre “bem” e “mal” – os integrados e apocalípticos de Eco –, teóricos da comunicação se posicionavam como defensores ou acusadores diante de um réu e, por esse motivo, teciam ideias que, em verdade, lembravam mais atas de absolvição ou condenação que, pelo próprio limite de seus lugares de fala, deixavam de lado o exame mais detido de dimensões fundamentais desses complexos fenômenos. Esse “paradigma do tribunal” polarizou e pode ter sido um dos responsáveis, no caso do consumo, por deixá-lo de fora, por muito tempo, das reflexões e dos debates acadêmicos estrito senso (ROCHA, 1995). Não por acaso, ainda que o fenômeno tenha nomeado a experiência que vivemos – sociedade de consumo –, é um tema pouco estudado pelas ciências sociais e, muitas vezes, embebido de ideologias e/ou envolvimento emocional que ora tendem a uma forte acusação, ora o tratam como futilidade que não mereceria o mesmo crédito acadêmico das ditas questões “sérias”:

Essa “visão moralista” do consumo se manifesta tanto em discursos simplistas e ingênuos quanto em análises intelectualmente sofisticadas. Porém, tratar o consumo como banalidade ou acusá-lo pelos problemas que enfrentamos obstrui o caminho para análises que buscam compreendê-lo como um fenômeno central da cultura moderno-contemporânea (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 14).

Dessa maneira, é com certa frequência que investigadores dos fenômenos sociais encaram a dificuldade da polarização contida em seus temas, o que leva ao risco de transformá-los em “advogados da coisa” ou em coléricos inquisidores. Nosso trabalho, portanto, ao investigar o consumo desde uma perspectiva histórica, contribui, pelo distanciamento mesmo que a temporalidade pode propiciar, para perceber eventos históricos nos quais as lutas das mulheres estabeleceram parcerias com as práticas modernas de consumo.

Assim, começaremos inventariando algumas transformações que o consumo provocou nos poderes estabelecidos, como foram os casos das significativas contribuições da loja de departamento *Selfridges* para as lutas das sufragistas na Londres do início do século XX (ROCHA; FRID; CORBO, 2015) ou a aliança entre as feministas norte-americanas e o

tabagismo no final da década de 1920 (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016). Este estudo, entretanto, pretende revelar que outro bem de consumo específico – a bicicleta – motivou mudanças nos planos cultural e político, contribuindo decisivamente nas lutas, experiências, sensibilidades e na própria existência de mulheres mais livres das tradições de dominação.

Mulheres e consumo

A Revolução Industrial é convencionalmente tomada como ponto de partida para a formação da sociedade moderna. O produtivismo, a noção de indivíduo, a consolidação dos poderes do Estado, a prevalência da percepção do tempo como história (ROCHA, 1995), além dos meios de comunicação de massa e do consumo – todas características facilmente reconhecidas na sociedade contemporânea –, foram gestados nas complexas transformações de forças que amalgamaram modos de produção, novos valores culturais, reordenações sociais, trânsitos políticos e sensibilidades em torno do projeto que acabou por configurar o que chamamos, em sentido amplo, de modernidade.

É nesse contexto, já relativamente consolidado, que um novo modelo de negócios comerciais entra em cena: as lojas de departamentos, também conhecidas como *grands magasins*, que surgem na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos da América a partir da segunda metade do século XIX e que ocupam um lugar fundamental no incentivo às vendas, no dispêndio pecuniário e, sobretudo, no consumo tal como hoje o experimentamos:

No nível popular, esse período foi marcado pela democratização do lazer e da moda e pelo surgimento de lojas de departamentos [...], como a *Macy's* (1858) em Nova York, o *Bon Marche* (1869), a *La Samaritaine* (1870) e as *Galleries Lafayette* (1895) em Paris, a *Wanamaker's* na Filadélfia (1877) e a *Selfridge's* em Londres (1909). Elas representaram aquilo que se chamou de “revolução nas vendas” [...] (BURKE, 2008, p. 32).

A forma como as pessoas adquirem bens se transforma e o consumo passa, a partir de então, a ser experimentado como uma atividade prazerosa. Por isso, no ambiente dos grandes magazines, “[...] pedia-se que os clientes considerassem as compras não como um ato econômico, mas como um evento social e cultural” (RAPPAPORT, 2004, p. 159). Além disso, o uso da imprensa e da publicidade em favor das atividades de compra são alguns aspectos da consolidação de uma cultura que passa a ter no consumo uma de suas práticas mais rotineiras e uma de suas representações mais nitidamente compartilhadas. Os anúncios e cartazes publicitários que divulgavam os *grands magasins* sobejavam múltiplos estímulos visuais que se reproduziam nas suas vitrines⁶ e nas experiências de compra no espaço das lojas de departamentos.

Nesse novo contexto, as mulheres começaram a protagonizar a cena do consumo: tanto por serem as principais consumidoras quanto por atuarem como funcionárias contratadas dessas grandes lojas de departamentos. A frequência feminina aos *grands magasins* era extremamente significativa, pois estes se tornaram um dos primeiros espaços públicos que as mulheres podiam frequentar desacompanhadas: “[...] a loja de departamentos tornou-se interessante para a mídia não apenas pelas mercadorias que vendia, mas por sua definição como uma instituição social e cultural para as mulheres” (RAPPAPORT, 2004, p. 164). Como espaço de trabalho, por volta de 1900, por exemplo, um impressionante número de 250 mil mulheres se empregavam no varejo britânico – área em franco desenvolvimento e que ocupava mais de um terço da mão de obra total daquele país (COX, 2017).

Mais do que isso, a relação entre mulheres e consumo propiciada pelas lojas de departamentos é também marcada por uma aliança política. Nessa parceria inusitada, as feministas da primeira onda, que também ficaram mundialmente conhecidas como *suffragettes*, se articularam aos grandes magazines para avançar seus projetos políticos:

6 As técnicas de sedução também aparecem nas vitrines das lojas ao permitirem visibilidade aos produtos oferecidos – já que, anteriormente, os consumidores tinham de ir à loja já sabendo o que desejavam adquirir (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

[...] Em Londres, Paris e diversas cidades dos EUA, as lojas de departamentos sediavam as reuniões das sufragistas ao mesmo tempo que investiam em publicidade nas revistas do movimento. As militantes, à sua maneira, buscavam evidenciar suas feições e elegância feminina com vestidos longos e acessórios, sempre nas cores violeta, branca e verde [...]. Com isso, em via de mão dupla, eram as consumidoras das mesmas lojas de departamentos que as protegiam (ROCHA; FRID; CORBO, 2015).

O caso da *Selfridge's* é emblemático. A loja de departamentos estabelecida no *West End*, em Londres, foi ponto de encontro das mulheres que lutavam pelo direito ao voto. É sabido que Gordon Selfridge, o proprietário, tinha posição favorável ao sufrágio feminino e, “[...] em um tom quase feminista, despido de qualquer mensagem manifestamente política, ele [Selfridge] retratou sua loja como o ‘rendez-vous’ feminino ou como o ponto de encontro público ideal” (RAPPAPORT, 2004, p. 172). Assim, abraçou a causa das *suffragettes* que, não por acaso, eram também suas consumidoras. Selfridge não apenas permitia reuniões no café da loja como fez também vitrines especiais com cores que homenageavam o movimento. Além disso, publicou anúncios nos periódicos pró-sufrágio produzidos por mulheres, o que significava incentivo financeiro ao movimento (NAVA, 2007). Também no documentário *Secrets of Selfridge's* (Reino Unido, 2014) e no seriado *Mr. Selfridge* (Reino Unido, 2013), ambos da rede PBS, vemos a estreita parceria entre a figura de Gordon Selfridge⁷ e as lideranças do movimento em prol do sufrágio feminino em Londres na década de 1910.

Os arranjos socioculturais, além do próprio modelo de negócios, que fizeram das práticas de consumo nas lojas de departamentos uma atividade essencialmente feminina serviram também para assinalar e reforçar uma divisão sexual de tarefas nos dois polos básicos do sistema capitalista – a produção e o consumo. A produção, esfera da luta política, algo que demanda força, energia e vigor, é predominantemente percebida como masculina; o consumo, esfera da experiência prazerosa

7 Gordon Selfridge serviu ainda de inspiração para o dramaturgo Harvey Granville-Barker escrever um dos principais personagens da peça de teatro pró-sufrágio feminino *Madras House*, de 1911 (NAVA, 2007).

do apelo às emoções, magia e fetiche, é predominantemente percebido como feminino.⁸ A percepção dessas duas esferas – masculina uma e feminina outra – não impediu que a luta política se processasse nos espaços de consumo, de certa forma capazes de controlar a atividade feminina. Neles, cuja principal função era oferecer lazer e deleite às mulheres,⁹ a atuação política, paradoxalmente, prosperou. As sufragistas se valeram de possibilidades que se prestavam ao seu controle exatamente para escapar dele, estabelecendo o início de uma parceria profícua entre feminismo e consumo que se repetiu em alguns outros episódios registrados na história de suas lutas.

Esse foi o caso também da parceria desenvolvida entre o cigarro e a liberdade feminina, mais particularmente concretizada nas ações que aconteceram nos Estados Unidos em torno da marca *Lucky Strike* no início do século XX. O evento, publicitário por um lado, libertário por outro, foi uma marcha que ficou mundialmente conhecida como *Torches of Freedom*, que reuniu feministas na famosa *Fifth Avenue*, em Nova York, para que todas juntas, em um ato de rebeldia, acendessem seus cigarros, demonstrando que a mulher podia frequentar o espaço público e, ainda por cima, cultivar hábitos semelhantes aos masculinos. É importante frisar que, até então, o tabagismo era proibido para as mulheres e servia para demarcar fortemente as diferenças entre o que homens e mulheres podiam fazer:

[...] o momento do fumo separava homens e mulheres, promovendo uma organização do espaço que tanto refletia quanto engendrava os papéis sociais de cada gênero: após um jantar, enquanto elas iam para a cozinha preparar a sobremesa, eles fumavam em seus escritórios [...] (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 53).

As mulheres norte-americanas já haviam conquistado o direito ao voto e estavam frequentando espaços públicos de maneira mais significativa

8 Para ampliar a discussão a respeito das diferenças entre a produção como masculina e o consumo como feminino, ver o texto de Stephen Brown (2000).

9 Não por acaso, a escolha do título *O paraíso das damas* (*Au Bonheur des Dames*) para o romance de Émile Zola que tem como cenário uma loja de departamentos em Paris.

no final da década de 1920, muito em razão do uso da bicicleta. Para elas, o cigarro era um importante símbolo em seu processo de emancipação. E, na conjuntura que reuniu ascensão da cultura do consumo e *American way of life*, as empresas tabagistas e os movimentos feministas alinharam seus interesses: um motivado pelo imenso potencial de mercado, outro pela expressividade política que o ato de fumar em público acarretava.

Assim, foi organizada, em 1929, a propósito da *Easter Sunday Parade*, uma ação de vendas que articulou liberdade feminina e abertura do mercado tabagista para as mulheres que desfilaram com suas “tochas da liberdade” (os cigarros *Lucky Strike*) acesas. O evento obteve ampla cobertura jornalística e provocou um debate de abrangência nacional.

A marcha, é claro, apresenta a particularidade de ter sido orquestrada por Edward Bernays,¹⁰ um profissional da área de comunicação e vendas que trabalhava para uma marca de cigarros. Mas talvez esse também tenha sido o caso do tino comercial de Gordon Selfridge em suas lojas. Entretanto, essas estratégias de vendas, se existiram, só foram possíveis por força de uma parceria – o consumo e o movimento de mulheres –, pois endossar a presença feminina comprando nas lojas ou fumando nas ruas era de interesse mútuo.¹¹ Assim, seja em razão das forças que movem o consumo ou daquelas que movem as lutas feministas, a análise de certos fenômenos de consumo deve passar por uma perspectiva livre de reducionismos que não oponha necessariamente práticas políticas e mercadológicas. De fato, pontos de contato profícuos e recíprocos significaram oportunidades históricas para ambas – tanto nas compras nas lojas de departamentos quanto fumando cigarros nas ruas. O que veremos a seguir é como outro bem de consumo – agora, a politicamente correta bicicleta – foi também capaz de reunir interesses de mercado com a liberdade feminina de movimento e autonomia do corpo.

10 Sobrinho de Freud e pioneiro nas relações públicas que escreveu o primeiro livro e lecionou o primeiro curso universitário sobre o tema (CESCA, 2012).

11 As motivações dos produtores, sejam sustentadas apenas em seus interesses de mercado, sejam sustentadas pelo efetivo comprometimento com a causa feminina, serão objeto de análise em pesquisa futura.

Bicicletas e liberdade

Bens de consumo concretos ou mesmo o fenômeno como um todo podem, em determinados momentos históricos, aparecer articulados às forças que lutaram por liberdades políticas – o direito ao voto – ou disputaram hábitos culturais – a possibilidade de fumar em público. O consumo, portanto, não é mero efeito reflexo da produção, nem simples suporte para diferenciação social e exercícios do poder. De fato, quando um produto ou serviço resultante do jogo do mercado e das forças produtivas passa a fazer parte da ordem cultural, um complexo leque de significados se abre e uma multiplicidade de leituras passa a ser possível por parte dos atores sociais. É evidente que essas leituras são condicionadas pela própria “função” do bem, uma vez que seria de difícil sustentação uma leitura que fizesse um sabonete, por exemplo, ser parte de uma refeição. Também essas leituras são condicionadas pela narrativa publicitária que dá tanto o nome quanto define a identidade do bem de consumo (BAUDRILLARD, 1991; BARTHES, 2003; ROCHA, 1985). Entretanto, um produto ou serviço pode adquirir significados não previstos por sua “função” nem pela narrativa publicitária. Esse foi o caso da bicicleta, cuja “função” evidente é transportar e assim foi moldada pela publicidade.

O ponto é que a bicicleta foi muito além como suporte de significados e permitiu leituras mais complexas e polêmicas que suas incontáveis possibilidades como veículo. A bicicleta, redundância à parte, transportou muito mais do que se previa e provocou transformações significativas na vida pública e política das mulheres. Mais que veículo, diversão ou algo benéfico à saúde, tornou-se suporte de uma verdadeira transformação sociocultural e, em algumas décadas, se transformou em agente ativo do movimento feminista. Não por acaso, a sufragista Susan Anthony¹² expressou, de maneira emblemática, o vínculo da bicicleta com o movimento: “Deixe-me dizer o que eu penso sobre a bicicleta. Eu penso

12 Susan Anthony é reconhecida, ao lado de Elizabeth Staton, como pioneira na atuação política feminista nos Estados Unidos da América. Organizou a 1ª Convenção pelos Direitos das Mulheres em 1848 e participou da criação da *National Woman Suffrage Association* em 1869 (HARPER, 1906).

que ela fez mais para a emancipação feminina do que qualquer outra coisa no mundo. Eu paro e me regozijo toda vez que vejo uma mulher pedalando” (ANTHONY, 1896, p. 10, tradução nossa).

Antes de avançar nessa direção, é importante conhecer alguns marcos históricos para melhor compreender o impacto da invenção da bicicleta. Como de resto acontece com quase todas as invenções relevantes, as atribuições de autoria dos primeiros modelos de bicicleta são bastante diversas. No entanto, é comum reconhecer pelo menos três “modelos clássicos”, por assim dizer, de antecessores da bicicleta moderna. O primeiro seria um rascunho de Leonardo da Vinci e, em que pese o fato de que, até onde se sabe, jamais saiu do papel, é por si só suficiente para que a bicicleta ganhe uma genealogia nobre e heroica (SCHETINO, 2007). Outro protótipo igualmente famoso recebeu o nome de *Laufmaschine*,¹³ porém ficou mais conhecido como *Draisiana*. Inventado em 1817 pelo barão de Drassler, na Alemanha, o modelo chegou a ser produzido, mas difere bastante da “nossa” bicicleta, pois se tratava de um artefato cuja utilização era restrita às descidas, já que consistia em estruturas rígidas de madeira presas às duas rodas, com eixo de direção fixo e sem pedais (VERDÚ, 2017).

Somente em 1861 os irmãos Pierre e Ernest Michaux desenvolveram um novo modelo de veículo de duas rodas que parece mais próximo da bicicleta: ao inserir pedais no aro da roda dianteira e, acima dela, fixar um guidom, os criadores da *Veló Michaux* permitiram ao condutor algum controle sobre o veículo (SCHETINO, 2007). Pouco mais de uma década após a invenção dos irmãos Michaux, um novo modelo inglês de bicicleta chama atenção – disputando com o telefone de Graham Bell e o *ketchup* Heinz – dos visitantes da Exposição Universal de 1876, acontecida na Filadélfia, nos Estados Unidos (MACY, 2011). Tratava-se da *high wheelers*, mais conhecida na Grã-Bretanha como *penny farthings* em razão do seu formato, que remetia a duas moedas: o *farthing* – a roda menor – e o *penny* – a roda maior, onde ficavam fixados os pedais, o selim e o guidom. O modelo era visualmente atraente, mas difícil de

13 “Máquina de correr” em alemão.

subir e perigoso, pois a possibilidade de cair era iminente (STRANGE; BROWN, 2002).

Entre os muitos visitantes da Exposição Universal, Albert Pope fica especialmente interessado naquela nova forma de locomoção em duas rodas. Porém, só decide investir no produto quando, na primavera seguinte, foi surpreendido, durante um passeio a cavalo, ao ser ultrapassado por alguém que se locomovia em *high wheelers* (MACY, 2011). Pope percebe a força da invenção – o potencial contido nesse futuro bem de consumo – e fabrica a primeira versão norte-americana do modelo mostrado na Exposição Universal. Seu projeto, entretanto, esbarra na questão das patentes, que já regulavam tanto invenções quanto nomes, marcas e lançamentos de produtos. A solução foi investir na compra das patentes, fundando, em 1878, a *Columbia*, primeira marca de bicicletas dos Estados Unidos da América (MACY, 2011). Esse é o momento no qual o grande público toma contato com o bem de consumo cujo impacto repercutiu na esfera política ao se tornar um dos símbolos do movimento feminista. A *horseless carriage*, como chamada nos Estados Unidos, ou o *cheval de fer*, como conhecida na França, vai se tornar arena de lutas por direitos, pelo uso dos corpos, das sensibilidades e ser objeto de disputas de poder de impactos não previstos (STRANGE; BROWN, 2002).

Por falar em cavalo, um aspecto importante sobre interdições aos usos dos corpos femininos – abrir as pernas e cavalgar¹⁴ – se estendeu à bicicleta e, corroborando a norma vigente, os primeiros modelos femininos da *high wheelers* tinham os dois pedais fixados do mesmo lado da roda, o que resultava em um equilíbrio precário. Todavia, a despeito desse “ajuste moral”, as mulheres norte-americanas encararam o desafio e pedalarão assim mesmo (MACY, 2011).

Além das leis da física, as mulheres enfrentaram muitas outras dificuldades, pois argumentos de toda a sorte tentaram afastá-las do novo bem de consumo. Até mesmo entre elas, a bicicleta scandalizou e gerou

14 Não era recomendada às mulheres a prática da montaria; quando inevitável, elas não deviam se sentar de pernas abertas sobre o cavalo, tendo sempre de montar “de lado” no animal (PONTES e PEREIRA, 2014).

críticas pesadas, como a de Charlotte Smith, uma das fundadoras da *Women's Rescue League*, ao dizer que: “[...] a bicicleta é um agente do avanço demoníaco moral e fisicamente em várias instâncias” (SMITH, 1896a, p. 1, tradução nossa). Porém, a crítica mais consistente e respeitada era a “científica”, provinda do discurso médico, que, em linhas gerais, condenava o uso do novo bem de consumo por trazer prejuízos físicos e de saúde, incluindo infertilidade ou, ainda pior, por criar formas de excitação sexual (MELO e SCHETINO, 2009). O discurso médico a respeito da bicicleta refletia menos questões de saúde do que a ideologia de controle sobre comportamentos e corpos femininos:

As advertências médicas em torno da bicicleta eram essencialmente uma extensão das preocupações com as mulheres. A necessidade de uma estreita supervisão dos hábitos de ciclismo feminino, frequentemente repetida por profissionais médicos de ambos os sexos, veio em resposta à ameaça que a liberdade feminina representou para a autoridade convencional. [...] Além disso, o nível de interesse expresso no impacto do ciclismo na capacidade reprodutiva feminina reflete a expectativa do papel das mulheres na época. Como o ciclismo tinha o potencial de evitar que elas cumprissem seus papéis primários como esposas e mães, foi criticado como inapropriado e perigoso (FLEMING, 2015, p. 15, tradução nossa).

A relação entre o público feminino e a bicicleta foi complexa. Na virada do século XIX para o XX, o novo bem de consumo foi capaz de colocar em questão um conjunto de práticas e ideologias de controle social sobre a mulher. A bicicleta permitia à mulher se movimentar entre espaços não vigiados ou destinos predeterminados, o que acabava dando curso a uma liberdade de escolha indesejada pelo poder vigente. Também ameaçava controles sociais sobre seus corpos e desejos, que não seriam mais tão devidamente domesticados, pois abrir as pernas, ter um selim entre elas e pedalar era algo além do limite do admissível, algo que, como diziam médicos, poderia redundar em excitações sexuais descontroladas e significativos prejuízos ao confinado lugar de esposa e mãe. A bicicleta ameaçou muita coisa, mas era parte do processo de industrialização e da sua contraparte, o consumo. Implicou, portanto,

um choque no qual o conjunto de arranjos culturais que deu espaço aos movimentos pelas liberdades femininas teve no consumo um elemento compatível.

Mas, nesse sentido, é possível ir ainda além. Os objetos e bens de consumo existem em sistema e fazem parte de uma linguagem na qual os termos devem ser compatíveis, como há muito ensinou Baudrillard (1968). A bicicleta era um termo forte e implicou o rearranjo ou a criação de outros tantos bens de consumo na formação de um conjunto próprio que passaria a harmonizar os múltiplos bens que se instituíram em torno dela. Quando um bem de consumo encontra lugar na vida social, acarreta tanto o reordenamento dos demais quanto o aparecimento de outros que deverão se agregar em uma gramática na qual os termos são interdependentes e todos desejados pelo público. No caso específico das mulheres, os novos bens que se agregam visam superar as inúmeras dificuldades postas pelo uso da bicicleta, sobretudo as relativas ao vestuário. As peças de roupas então disponíveis – incômodos espartilhos, inúmeras anáguas ou longas saias – praticamente inviabilizavam as pedaladas e eram nada coerentes com o uso do novo bem.

Como parte dessa dinâmica de criação ou rearranjo dos bens de consumo, uma insólita peça de vestuário criada na década de 1850 voltou à cena com força total: as *Turkish trousers*, uma espécie de “ceroula” feminina, isto é, uma calça que se prendia aos tornozelos e deveria ser usada por baixo de saias ligeiramente mais curtas (*Turkish skirts*) que as tradicionais. Como indica o nome, era muito usada pelas mulheres turcas e, nos Estados Unidos, tornou-se conhecida como *bloomers*, em homenagem a uma de suas grandes entusiastas, a jornalista e feminista Amelia Bloomer (MACY, 2011).

A bicicleta abriu um sistema de bens de consumo no qual as *bloomers* começaram a ser justificadamente demandadas e ganharam popularidade. A entrada das *bloomers* no cotidiano das norte-americanas, entretanto, não foi fácil, pois ver mulheres usando calças e vestidos bem mais curtos escandalizou a sociedade. Os limites impostos pela vestimenta contribuíam para que a mulher burguesa permanecesse

restrita aos ambientes domésticos e bem diferenciada de qualquer coisa que recendesse às atividades masculinas. Mesmo os trabalhos para essas mulheres burguesas eram poucos e, com exceção do magistério, se restringiam a atividades subalternas (STRANGE; BROWN, 2002). Muitas professoras, por exemplo, foram proibidas de usar bicicleta, pois as *bloomers* poderiam “confundir” a cabeça dos alunos. Como declarou ao *New York Times* um diretor de escola, “[...] estamos determinados a parar nossas professoras em tempo antes que cheguem longe demais” (REIMER, 1895, p. 1, tradução nossa).

As *bloomers*, por se encaixarem no novo sistema de bens de consumo, receberam forte apoio da marca de bicicleta *Columbia*, que passou a inserir mulheres de *bloomers* nos anúncios publicitários e lançou, ainda, uma série de *paper dolls*¹⁵ cujas peças incluíam bicicletas e *bloomers* (MACY, 2011). Com essa “ação de marketing” *avant la lettre*, a *Columbia* buscava também o público infantil, futuras consumidoras de bicicletas e dos demais bens do sistema que ela ativava. Também nas roupas, portanto, o consumo e o movimento de mulheres que lutava por sair da condição de subordinação encontraram interesses em comum. A bicicleta forçou transformações culturais importantes para a vida da mulher na passagem do século XIX para o XX e, além das *bloomers*, outras peças de vestuário – “[...] calcinhas, [...] chapéus mais simples e saias com fendas” (DEMPSEY, 1977, p. 29, tradução nossa) – foram adaptadas pela força da bicicleta como bem de consumo.

Contudo, o mais importante aspecto dessa transformação de valores está no fato de que a bicicleta permitiu à mulher estabelecer uma nova relação com o espaço público, afinal “[...] a bicicleta representava um desafio para a doutrina das esferas separadas [entre público e privado] por oferecer às mulheres uma maneira de escapar ao confinamento do lar” (STRANGE; BROWN, 2002, p. 616, tradução nossa). Não por acaso, diversos pesquisadores (MACY, 2011; STRANGE; BROWN, 2002; MELO; SCHETINO, 2009) enfatizam esse bem de consumo como um

15 Brinquedo de meninas que consiste em uma personagem feminina recortada em cartolina e acompanhada de peças de roupas, também de papel, que podem ser vestidas e trocadas pela criança.

agente das transformações na condição feminina no princípio do século passado, favorecendo, em última instância, a participação política, traduzida em direito ao voto e à formação acadêmica.

A bicicleta foi defendida, utilizada e exaltada por grandes nomes da primeira onda feminista nos EUA, como Elizabeth Staton e Susan Anthony, que afirmavam que esse veículo era um emancipador de mulheres (STRANGE; BROWN, 2002). Consagração semelhante pôde ser observada entre as *suffragettes* francesas no início do século XX (MELO; SCHETINO, 2009). Na Grã-Bretanha, a campanha de 1897 que pedia a entrada definitiva de mulheres na Universidade de *Cambridge* foi promovida através de panfletos com a ilustração de uma mulher pedalando uma bicicleta (MACY, 2011).

Considerações finais

Ao aproximar a temática feminista dos estudos sobre as representações e práticas de consumo, iluminando suas parcerias inusitadas, buscamos realizar uma leitura histórica e crítica e que, portanto, se propõe distante do “paradigma do tribunal” (ROCHA, 1995), que, como vimos, se faz frequente nos estudos de comunicação social.

Dessa maneira, foi possível identificar em algumas situações consolidadas na nossa história recente indicativos de que o feminismo e as práticas de consumo concertaram alianças que traduziram um recíproco espalhamento de suas ideologias. Ao relativizar moralismos em face dessa associação de polos, frequentemente tratados como incompatíveis, pode-se constatar coisa bem diferente – a transformação da condição feminina foi também percorrida pela via do consumo. A conquista do espaço público e a maior participação política se consolidam em fatos que falam por si: mulheres em suas bicicletas engendraram modificações nos poderes de sua época, nos vestuários, nos costumes, nas sensibilidades. Lojas de departamentos, cigarros acesos nas ruas, calças apertadas nas pernas e bicicletas teceram uma complexa teia de valores que, no mesmo gesto, reuniu consumo e luta política; compra e sufrágio; bens e pessoas.

Referências

- ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971 [1968].
- ADORNO, T. Résumé über Kulturindustrie. In: _____. *Ohne Leitbild – Parva Aesthetica*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1968. p. 60-70.
- _____.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997 [1947].
- AMOS, A.; HAGLUND, M. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco Control*, BMJ Publishing Group, 2000.
- ANTHONY, S. B. Champion of her sex. *New York Sunday World*, Nova York, p. 10, 1986.
- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2003 [1957].
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991 [1970].
- _____. *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.
- BAUER M.; GASKELL G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BROWN, S. The laugh of the marketing Medusa: men are from Marx, women are from Veblen. In: CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. *Marketing and feminism: current issues and research*. Londres: Nova York: Routledge, 2000.
- BUENO, M. L. Apresentação: cultura e estilos de vida. In: BUENO, L.; CAMARGO, L. O. (Orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.
- BURKE, P. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, L.; CAMARGO, L. O. (Orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.
- CESCA, C. G. G. *Relações públicas para iniciantes*. São Paulo: Summus, 2012.
- COX, P. Shop girls, social history and social theory. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 37, n. 75, p. 243-271, 2017.
- DEMPSEY, P. *The bicyclist's bible*. Nova York: Tab Books, 1977.
- DUARTE J.; BARROS A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979 [1964].
- FLEMING, J. E. The bicycle boom and women's rights. *The Gettysburg Historical Journal*, v. 14, p. 13-26, 2015.
- HARPER, I. H. Susan B. Anthony: the woman and her work. *The North American Review (NAR)*, v. 182, n. 593, p. 604-616, 1906.
- LEAL, T.; FREIRE FILHO, J.; ROCHA, E. Torches of freedom: mulheres, cigarros e consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 48-72, set.-dez. 2016.
- MACY, S. *Wheels of change: how women rode the bicycle to freedom (with a few flat tires along the way)*. Washington: National Geographic, 2011.

- MARTINO, L. M. S. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- MELO, Victor Andrade de; SCHETINO, André. “A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX”. In: *Estudos Feministas*. Florianópolis, 17. v. 1. Janeiro/abril, 2009. p. 111-134.
- NAVA, M. *Visceral cosmopolitanism: gender, culture and the normalization of difference*. Nova York: Berg, 2007.
- PONTES, V. S.; PEREIRA, E. G. B. Sob rédeas curtas, de cabelos longos: reflexões sobre mulheres no hipismo. *Movimento*, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 1.197-1.222, jul.-set. 2014.
- RAPPAPORT, E. Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End Londrino 1909-1914. In: CHARNEY, L.; SCHATZ, V. R. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 157-184.
- REIMER, A. F. W. Object to women bicyclists; College Point School Trustees say they must not ride to and from their duties. *New York Times*, p. 1, 15 jun. 1895.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 1995.
- _____. Culpa de prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.
- _____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____.; FRID, M.; CORBO, W. A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política. *Intexto*, v. 34, p. 322-341, 2015.
- _____. *O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro: Mauad X: PUC-Rio, 2016.
- SCHETINO, A. M. Ciclismo e modernidade: apontamentos sobre a invenção da bicicleta e os primórdios do ciclismo no Rio de Janeiro. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – HISTÓRIA E MULTIDISCIPLINARIDADE: TERRITÓRIOS E DESLOCAMENTOS, XXIV, 2007, São Leopoldo. *Anais...* São Leopoldo: Unisinos, 2007.
- SMITH, C. Is bicycling immoral? Woman’s Rescue League says it is. *Brooklyn Eagle*, p. 1, 19 ago. 1896a.
- _____. Warns against the wheel. *New York Journal*, p. 9, 5 out. 1896b.
- STONE, L. The clothes that kill. *Wood River Times*, Hailey, p. 1, 19 ago. 1887.
- STRANGE, L. S.; BROWN, R. S. The bicycle, women’s rights, and Elizabeth Cady Stanton. *Women’s Studies*, v. 31, p. 609-626, 2002.
- VERDÚ, R. C. La emancipación femenina decimonónica a través del denuedo velocipédico. *Femeris: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, v. 2, n. 2, p. 119-136, 2017.
- ZOLA, É. *O paraíso das damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

Sobre a autora e o autor

Everardo Rocha – Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Beatriz Beraldo – Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM SP). Professora horista do curso de graduação em Comunicação Social da Uni-IBMR.

Data de submissão: 30/04/2018

Data de aceite: 02/10/2018

Quem fala sobre a ditadura nos jornais? Reflexões sobre as fontes de informação jornalísticas

Who talks about dictatorship in the news media? Reflections on the journalistic information sources

Fernanda Nalon Sanglard¹

Teresa Cristina da Costa Neves²

Resumo: O artigo analisa a cobertura jornalística sobre a ditadura no período de funcionamento da Comissão Nacional da Verdade e de outras comissões de âmbito regional. O principal objetivo é verificar quais fontes de informação tiveram espaço na cobertura e identificar se as comissões da verdade impactaram nesse processo. São analisadas as citações entre aspas veiculadas em conteúdos noticiosos por sete veículos de mídia – Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Carta Capital, rádio CBN, TV Globo e G1 – entre julho de 2012 e dezembro de 2014.

Palavras-chave: ditadura; jornalismo; fontes de informação; comissões da verdade.

Abstract: This paper analyzes journalistic coverage of the Brazilian dictatorship during the term of National Truth Commission and other local truth commissions. The main goal is to verify which journalistic information sources have had presence in the media coverage and to identify the impact of truth commissions in that process. The quotations of sources published by seven Brazilian media outlets (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Carta Capital, CBN, TV Globo and G1) between July 2012 and December 2014 are analyzed.

Keywords: dictatorship; journalism; journalistic information sources; truth commissions.

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-7710-0956>. E-mail: nandanalon@yahoo.com.br

2 Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Juiz de Fora, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-2511-3402>. E-mail: csdrebanal92@gmail.com

Introdução

A Comissão Nacional da Verdade (CNV) foi estabelecida entre 2012 e 2014 no Brasil com o propósito de investigar os crimes cometidos por agentes da ditadura militar (1964-1985). Seus atributos eram reunir documentos, encontrar provas materiais, coletar depoimentos, realizar oitivas e elaborar um relatório final com as conclusões dos trabalhos e as recomendações para mitigar danos e prevenir novas violações.

Para isso, a CNV precisou desenvolver um trabalho de mobilização social, tanto para garantir o apoio da militância dos direitos humanos e dos familiares de mortos e desaparecidos políticos quanto para alcançar outros estratos sociais que ignoravam ou conheciam mal o período investigado. Esse trabalho envolveu a tarefa de se comunicar com a sociedade tanto por meios diretos (fazendo uso de mídias sociais, propaganda governamental, audiências públicas) quanto pela mediação do jornalismo.

Sabendo-se que as narrativas jornalísticas não são construídas apenas pelas escolhas textuais e imagéticas, sendo também elaboradas a partir da seleção das fontes de informação e da edição das falas a serem utilizadas, este artigo pretende compreender quais fontes foram privilegiadas no noticiário sobre a ditadura durante o funcionamento da CNV. Parte-se do pressuposto de que a escolha das fontes e do que elas dizem é sempre uma decisão política. Será testada a hipótese de que, durante o funcionamento da CNV e de outras comissões de âmbito regional e local, o discurso produzido por elas foi privilegiado nos principais veículos jornalísticos brasileiros como narrativa oficial acerca do período ditatorial.

Fontes como instrumento político

Na escolha das falas dos entrevistados a serem incorporadas ao material jornalístico, há algo em jogo que vai além das justificativas corriqueiras baseadas na ideia de interesse público e no *ethos* jornalístico. Conforme pontua Flávio Agnelli (2008), a escolha das fontes (e também do que elas dizem) preanuncia a orientação que a narrativa seguirá.

Tal seleção envolve uma série de questões, como demonstrou Gaye Tuchman (1978), para quem as notícias são narrações de realidades possíveis e, portanto, uma construção escolhida e editada. Ao abordar os aspectos estruturais que envolvem as ideologias e as rotinas de produção dos jornalistas, a autora dá pistas de como tais escolhas são feitas, demonstrando que os profissionais da imprensa estão sujeitos a constrangimentos práticos – de tempo, recursos e acesso às fontes – e ideológicos – política editorial e posicionamento político do veículo e do profissional.

Manuel Pinto (2000) diz ser necessário analisar a relação com as fontes num quadro vasto e complexo que indique as dinâmicas internas ao campo jornalístico e também as convergências e conflitualidades decorrentes da interação no sistema social.

As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados [...]. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua atividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas. E, se há notícias, isso deve-se, em grande medida, ao fato de haver quem esteja interessado que certos factos sejam tornados públicos (PINTO, 2000, p. 278).

Todavia, Herbert Gans (1979) menciona a tendência do jornalismo de garantir preferência às fontes oficiais em detrimento das pessoas comuns. Traquina (2008) reitera que algumas fontes são favorecidas no processo de produção da notícia: quanto mais alta é a posição do informante, maior é a tendência de que seja considerado uma boa fonte de informação. Essa lógica indica que há pessoas autorizadas a falar sobre determinado tema e outras não.

Considerando a interdependência entre jornalistas e formadores de opinião, bem como o fato de que nem todas as fontes são iguais na sua capacidade de ter acesso aos meios de comunicação, Traquina (2008) compreende a mídia como um bem “estratificado socialmente”. Segundo ele, foi a compreensão sobre a dependência dos “canais de rotina” que levou Michael Schudson a descrever o processo de produção das

notícias como uma questão de representantes de uma burocracia utilizando notícias pré-fabricadas por representantes de outra burocracia.

Procedimento metodológico

Neste artigo, recorre-se à análise de conteúdo³ como procedimento metodológico-analítico. O *clipping* noticioso produzido pela assessoria da CNV com matérias jornalísticas sobre a ditadura foi utilizado para se ter acesso ao material a ser analisado: 8.422 narrativas jornalísticas sobre a ditadura veiculadas entre julho de 2012 e dezembro de 2014 em mais de 60 veículos noticiosos.

Foram selecionadas as narrativas divulgadas pelos veículos do *mainstream* jornalístico que mais cobriram o tema no período analisado, optando-se por incluir três jornais impressos, uma revista impressa semanal, uma rádio, uma emissora de TV e um portal de internet: os diários *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, a revista *Carta Capital*, a rádio *CBN*, a *TV Globo* e o portal *G1*.

Essa providência, conjugada ao método da semana composta,⁴ permitiu construir uma amostra com 404 narrativas jornalísticas referentes a esses veículos. Os artigos de opinião e editoriais foram excluídos desta análise, já que o propósito era identificar as fontes acionadas pelos profissionais da imprensa e utilizadas em seus textos noticiosos. A unidade de registro analisada não foi a notícia, mas a citação direta (entre aspas) das fontes. Identificou-se, então, o total de 807 citações entre aspas de fontes de informação referenciadas pelos repórteres, entre as quais 226 publicadas por *O Globo*, 191 pela *Folha de S. Paulo*, 169 por *O Estado de S. Paulo*, 87 pela *TV Globo*, 82 pelo *G1*, 44 pela *Carta Capital* e oito pela *CBN*.

Essas 807 falas também foram classificadas conforme o tipo de fonte. Entre as distintas classificações de fontes jornalísticas, foram eleitas, para as finalidades deste estudo, aquelas de três naturezas, conforme coligido por Nilson Lage (2003): oficiais, testemunhais e *experts*.

3 Ver Krippendorff (1990), Hansen et al. (1998) e Bardin (2008).

4 Ver Hansen et al. (1998).

As primeiras são “mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado [...]; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc.” (LAGE, 2003, p. 62-63). As fontes testemunhais (“personagens”, no jargão jornalístico) se distinguem pelo caráter emotivo e perspectivo de seus relatos, que revelam alguma experiência ou vivência capaz de contribuir para ilustrar o que é contado pelo repórter. Já os *experts* ou especialistas se prestam a fornecer pontos de vista e análises de fatos e suas repercussões com base em conhecimento perito e experiência profissional (LAGE, 2003).

Entre as fontes oficiais, foram identificadas na análise a CNV, os órgãos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como demais instituições públicas ou de interesse público e seus representantes. Foram consideradas testemunhais as vítimas (ou os resistentes) do regime autoritário e seus familiares, as pessoas que vivenciaram o período e os violadores. Entre os *experts* se incluíram historiadores, jornalistas, economistas e demais profissionais que se especializaram no período ditatorial ou em temas correlatos, assim como advogados de vítimas da ditadura e de perpetradores, organizações não governamentais⁵ e movimentos sociais voltados para a defesa dos direitos humanos.

As vozes que ecoam

A verificação de cada citação contida nos registros jornalísticos permite afirmar que as fontes mais valorizadas são as oficiais. Das 807 citações, 395 são provenientes delas, o que representa 49% do total analisado. Entre elas, as comissões da verdade são as que mais se destacam, tendo sua voz pronunciada 173 vezes (21,5% do total de citações) em 106 das 404 notícias sobre a ditadura.

Há diversos tipos de referência às comissões, que envolvem trechos de notas oficiais e de entrevistas dos comissários, falas de seus pesquisadores

5 As ONGs são consideradas por Nilson Lage (2003) como fontes independentes. Contudo, por acreditar, assim como Traquina (2008), que não existem fontes desinteressadas e por considerar, nesse caso, que as ONGs e outros movimentos sociais que atuam no âmbito dos direitos humanos têm expertise no assunto, optamos por tratá-las como fontes especializadas, já que são convocadas a se posicionar em razão do conhecimento de causa que detêm.

ou respostas oficiais da assessoria. Uma das citações, extraída do portal *G1*, se refere à fala do policial federal Daniel Lerner, que atuou como assessor da CNV. Sobre as investigações para identificação do corpo de Epaminondas Gomes de Oliveira, desaparecido no Maranhão, ele explica: “Fizemos uma exumação em Brasília e agora viemos para a região dar continuidade ao trabalho”.⁶

Outro exemplo de citação oficial ocorre em notícia do *Estadão* em que a presidenta Dilma Rousseff retruca o diplomata brasileiro Eduardo Saboia, que comparou a situação vivida por um asilado político na embaixada do Brasil em La Paz, na Bolívia, em 2013 com a de presos políticos na época da ditadura. A fala é emblemática: “Não há nenhuma similaridade. E eu estive no DOI-Codi. Eu sei o que é o DOI-Codi. E asseguro a vocês: é tão distante o DOI-Codi da embaixada brasileira lá em La Paz, como é distante o céu do inferno. Literalmente, isso”.⁷

Apesar de ter sido acionada como fonte oficial, autorizada a falar sobre assuntos de política externa, nessa citação específica e em outras circunstâncias, a figura da presidenta comporta ambiguidade, visto que ela foi vítima da ditadura e se baseou na experiência pessoal para falar de uma questão de Estado. Nesse caso, é tanto fonte oficial quanto testemunhal.

Dilma Rousseff foi a quarta fonte oficial mais mencionada pelos veículos de comunicação pesquisados (ver Quadro 1), num total de 26 vezes (3,2%) na amostra analisada. Ainda que não tenha se referido com recorrência ao seu histórico pessoal, em datas significativas, como as da instalação e do encerramento da CNV e a dos 50 anos do golpe de 1964, observou-se que sua experiência de vida foi valorizada.

6 Disponível em: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/10/comissao-da-verdade-realiza-audiencias-em-porto-franco-ma.html>. Acesso em: 8 jan. 2017.

7 Disponível em: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,doi-codi-e-tao-distante-da-embaxada-quanto-o-ceu-do-inferno-diz-dilma,1068368>. Acesso em: 8 jan. 2017.

Quadro 1 – Detalhamento das fontes acionadas conforme a frequência das citações

Fontes		Frequência	Porcentagem (%)
Oficiais	CNV	120	14,9
	Outras comissões da verdade	53	6,6
	Ministérios/ministros	27	3,3
	Dilma Rousseff	26	3,2
	Ministério Público Federal	23	2,9
	Judiciário	19	2,4
	Clube Militar	16	2,0
	Entidades internacionais (ONU, embaixadas etc.)	16	2,0
	Deputados	11	1,4
	Prefeituras e governos estaduais	7	0,9
	Forças Armadas	7	0,9
	OAB	7	0,9
	Polícias	7	0,9
	Senadores	6	0,7
	Comissões e órgãos oficiais de defesa dos direitos humanos	4	0,5
Outras fontes oficiais	46	5,7	
Especializadas	Historiador	34	4,2
	Jornalista	30	3,7
	Advogado/jurista	21	2,6
	Economista	21	2,6
	Pesquisador/estudioso de outras áreas	20	2,4
	ONGs e movimentos sociais	13	1,6
	Integrante das Forças Armadas (pronunciando pessoalmente)	3	0,4
	Outras fontes especializadas	51	6,3
Personagens	Vítima/resistente	80	9,9
	Familiar de vítima	42	5,2
	Testemunha	32	4,0
	Perpetrador/suspeito de violação	28	3,5
	Manifestantes	7	0,9
	Militar da reserva (pronunciando individualmente)	5	0,6
	Outros personagens	17	2,1
	Outras fontes	8	1,0
	Total	807	100,0

Fonte: elaboração própria.

Observa-se que as comissões da verdade e seus integrantes assumiram a postura de voz autorizada para se pronunciar a respeito do tema ditadura, sendo acionadas com mais frequência pelos jornalistas do que outras fontes oficiais. Os integrantes da CNV com mais citações entre aspas publicadas foram Pedro Dallari (26 vezes), José Carlos Dias (23) e Rosa Cardoso (20). Outras fontes da CNV foram acionadas, mas nem sempre tiveram falas citadas entre aspas. Ao todo, foram contabilizadas 120 citações de integrantes da CNV e seus assessores (15% do total). Já as comissões estaduais ou locais da verdade se pronunciaram 53 vezes (6,6%).

No caso das comissões circunscritas a estados ou municípios, as principais fontes foram Wadih Damous, da Comissão Estadual da Verdade do Rio de Janeiro (CEV-Rio), e Gilberto Natalini, da Comissão Municipal da Verdade Vladimir Herzog, de São Paulo. A Comissão da Verdade do Estado de São Paulo “Rubens Paiva” também foi referenciada, porém as fontes variaram entre o deputado estadual Adriano Diogo (PT) e o ex-prespo político Ivan Seixas, que presidiram o colegiado.

Os resultados permitem confirmar que as vozes acionadas pelo jornalismo na cobertura da ditadura entre julho de 2012 e dezembro de 2014, período no qual a CNV estava em funcionamento, privilegiaram o discurso oficial. Todavia, houve um deslocamento no tipo de fonte oficial que ganhou mais voz, visto que, em outros momentos, a narrativa oficial concentrou-se nas Forças Armadas ou em representantes dos três poderes e das polícias. Pelo menos três razões permitem avaliar tal variação como positiva: (1) tais comissões são consideradas órgãos de Estado, com autonomia para propor recomendações e investigar as violações praticadas por esse mesmo Estado; (2) comissões da verdade costumam ter, entre seus integrantes, pessoas que resistiram à repressão e que, portanto, testemunharam o processo autoritário, o que atribui às fontes oficiais a autoridade do testemunho; (3) as investigações das comissões envolvem trabalhos de pesquisadores que subsidiaram a narrativa oficial a partir de dados extraídos de seus estudos, o que introduz no relato das fontes oficiais conteúdos especializados.

Cabe ainda destacar que, por ter integrado uma série de políticas pela memória e verdade inauguradas à época pelo governo federal e ter sido criada como um órgão de Estado, a CNV pôde se pronunciar em nome dele, difundindo um discurso em sintonia com as políticas de direitos humanos do governo naquele momento.

Quadro 2 – Frequência de citações entre aspas por tipo de fonte

Fonte	Frequência	Porcentagem*
Oficial	395	49%
Testemunhal	211	26%
<i>Expert</i>	193	24%
Outras	8	1%

Fonte: elaboração própria.

*Valores arredondados

Apesar de a maioria das citações entre aspas advir das fontes oficiais, se considerarmos separadamente as menções daqueles que falam em nome das comissões, é possível observar que a cobertura foi quantitativamente equilibrada nesse aspecto (27,5% das citações são de fontes oficiais tradicionais; 26% de testemunhais; 24% de fontes especializadas; e 21,5% de representantes das comissões da verdade).

É pertinente ainda observar que, ao analisar separadamente os tipos de fontes oficiais e testemunhais, o número de citações referentes à CNV (15% do total) foi maior até mesmo que o número de vítimas que tiveram seus relatos divulgados (10%). Isso demonstra que as comissões da verdade passaram a assumir, ao menos naquele momento, o lugar de principais narradoras do período autoritário, sendo autorizadas a falar em nome do Estado e de quem testemunhou o episódio histórico, manifestando-se como autoridade no tema. Portanto, cabe a avaliação de que as comissões, mais do que assumirem o espaço convencionalmente exercido por políticos e funcionários públicos de alto escalão nos veículos de comunicação, também se expressaram em diversas situações “em nome” das vítimas e como fontes especializadas (quando os

pesquisadores das comissões tiveram voz). Ainda que muitas outras vozes tenham sido acionadas na cobertura, elas não predominaram tanto quanto as das comissões.

Entre as fontes oficiais, o Poder Legislativo (2% das citações) sobressaiu pouco em relação às citações dos poderes Executivo (7,5%) e Judiciário (5,5%). Ainda que algumas comissões tenham sido criadas no âmbito de casas legislativas – como a “Rubens Paiva” – e, por isso, parlamentares que as compunham tenham sido ouvidos pelos jornalistas, eles foram acionados pelo fato de integrarem uma comissão da verdade – que difere em objetivo e atuação das tradicionais comissões parlamentares.

Entre as fontes oficiais, as menos recorrentes foram os militares, provavelmente devido à postura das Forças Armadas de evitar se pronunciar sobre os trabalhos das comissões, de não colaborar com as investigações e de não assumir formalmente que suas instalações serviram para práticas abusivas e violações de direitos no período ditatorial.

Juntos, os pronunciamentos das Forças Armadas e do Clube Militar (associação de direito privado sem fins lucrativos constituída pela associação de militares da Marinha, do Exército, da Força Aérea e seus dependentes) representam 3% do total de citações. Já as falas de militares em atuação ou da reserva de forma individual e independente das corporações ocorreram em 1% do material.⁸ É sintomático ainda que os militares da reserva (por meio do Clube Militar ou de forma independente) tenham se pronunciado mais do que as Forças Armadas oficialmente, sempre adotando postura crítica em relação às comissões e de defesa da instituição, com ênfase na justificativa dos atos da corporação e de seus integrantes. As violações costumam ser vistas como “excessos” e não como prática sistemática do período autoritário por esses militares que optaram pelo “ataque” às comissões.

8 A baixa incidência não significa necessariamente o silenciamento dessas vozes nos veículos jornalísticos. É admissível a hipótese de que, deliberadamente, essas manifestações tenham se deslocado para espaços opinativos dos periódicos impressos, nos quais permaneceram mais resguardadas do confronto direto com opiniões divergentes.

Em um dos momentos da cobertura, registros jornalísticos abordaram o embate entre tais grupos e as comissões. A consideração do presidente do Clube de Aeronáutica, brigadeiro Ivan Frota, que considerou a CNV como “uma afronta à verdade”,⁹ publicada pelo *Estado de S. Paulo*, é um exemplo.

Na mesma notícia, é dito que, durante cerimônia que marcava os 50 anos do golpe civil-militar, realizada a “portas fechadas” e distante do Centro do Rio de Janeiro para evitar chamar atenção de críticos, o presidente do Clube Naval, almirante Paulo Frederico Dobbin, alegou haver “quase um massacre a um episódio da história que foi a participação dos militares [...]. Nosso poder de comunicação é ínfimo diante da mídia, mas será a briga de Davi e Goliás. A contrapropaganda é o que nos resta”.

Em uma das raras falas oficiais por parte das Forças Armadas, repercutida em vários jornais devido ao encerramento dos trabalhos da CNV, em dezembro de 2014, o então comandante da Marinha, almirante Júlio Soares de Moura Neto, afirmou que a CNV “cumpriu o papel dela. Fez um relatório sobre o qual nós ainda não tivemos oportunidade de nos debruçar”.¹⁰ Depois do episódio e de tempo suficiente para estudar o documento, nada mais foi dito.

A percepção de Dobbin – de que os meios de comunicação passaram a divulgar outras interpretações dos episódios históricos e de que a versão antes defendida pelas Forças Armadas não tem mais a ressonância social almejada – contradiz, em princípio, a postura oficial da corporação de se “calar”. Contudo, ela demonstra também que a estratégia de não se pronunciar ou de conceder respostas rasas é, na verdade, um ato de protesto. Diante das demandas das comissões e dos jornalistas sobre episódios investigados, as Forças Armadas optaram por estabelecer relação “diplomática”, sem, contudo, contribuir de fato.

9 Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,para-evitar-protestos-militares-celebram-golpe-longe-do-centro-do-rio,1147415>. Acesso em: 9 jan. 2017.

10 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/comandante-da-marinha-comissao-da-verdade-cumpriu-papel-dela-14817117> e em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cnv-cumpriu-papel-e-relatorio-sera-analisado-diz-comandante-da-marinha,1606074>. Acesso em: 9 jan. 2017.

A proibição por parte do comandante do Exército, general Enzo Peri, de que os quartéis colaborassem com investigações sobre as violências praticadas em suas dependências durante a ditadura tomou proporções quando a CNV e o Ministério Público Federal (MPF) se deram conta do ato. O procurador da República Sérgio Suiama considerou “lamentável que o comando atual do Exército de um Estado Democrático de Direito esteja tão empenhado em ocultar provas e proteger autores de sequestros, torturas, homicídios e ocultações de cadáver”.¹¹

Os relatos testemunhais

O detalhamento das citações por tipo de fonte acionada demonstra ainda que, apesar de terem recebido menos espaço do que as fontes oficiais, vítimas e resistentes da ditadura, bem como seus familiares, ocupam a segunda posição se for considerado cada tipo de fonte em separado.

As vítimas e seus parentes estão representados em 122 citações entre aspas, o que significa cerca de 15% da amostra analisada. O número fica atrás apenas das citações das comissões da verdade, que ocorrem, conforme mostrado, 173 vezes (21% dos casos).

As reportagens com foco nas vítimas, em geral, buscam demonstrar a dor e o sofrimento por elas vividos e também a luta dos familiares em busca de direitos e justiça. Ainda que o enquadramento prioritário de algumas dessas reportagens tenha sido temático, voltado para as ações e investigações das comissões ou para a contextualização histórica, elas verbalizam o testemunho das vítimas.

Esse foi o caso de reportagem do *GI* focada na contextualização histórica e publicada por ocasião dos 50 anos do golpe de 1964. Ao resgatar as recordações de mulheres catarinenses vitimadas pela ditadura que encontraram na militância uma forma de ajudar a preservar a memória do período, a repórter Janara Nicoletti destaca a fala de uma personagem, Derlei Catarina de Luca, que narra como foi sua tortura: “A primeira noite é indescritível. Arrancam minhas roupas. Sou pendurada no

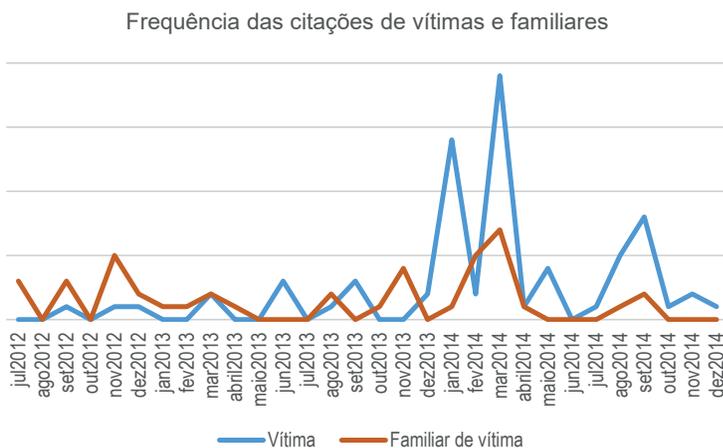
11 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/anos-de-chumbo-comandante-impoe-silencio-ao-exercito-13690198>. Acesso em: 9 jan. 2017.

pau-de-arara, recebo choques elétricos nos dedos, vagina, ouvido. Quebram meus dentes. A dor é lancinante. Tão intensa que nem dá para gritar [...]” (NICOLETTI, 2014).

Além de relatos dramáticos, as citações testemunhais também mencionaram episódios em que os resistentes conseguiram se safar da perseguição, como demonstra a fala de José Maria Rabelo – que era dono do jornal *Binômio* na época do golpe – em reportagem¹² do telejornal *Bom Dia Brasil*, da TV Globo. “Eles foram me deter no dia 29, às 11h. [...] Enquanto eles subiram por um dos elevadores do prédio, eu descia pelo outro. O porteiro disse: ‘Seu Zé Maria, cai fora porque os homens estão te procurando’. Eu digo que esse foi o conselho mais sábio que eu recebi na minha vida”.

Quando a frequência da utilização de citações de vítimas e familiares é observada mês a mês (Gráfico 1), torna-se nítida a maior concentração em março de 2014, mês em que a maioria das séries especiais sobre os 50 anos do golpe foi editada.

Gráfico 1: Variação da quantidade de citações de vítimas e familiares por mês



Fonte: elaboração própria.

12 Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/03/nova-geracao-de-brasileiros-conhece-ditadura-pelas-historias-de-familia.html>. Acesso em: 9 jan. 2017.

Por conta dessa efeméride, todos os veículos analisados privilegiaram, em variadas circunstâncias, as vozes daqueles que vivenciaram a ditadura e sofreram suas consequências. O jornal *O Globo*, por exemplo, publicou uma série de depoimentos de artistas vítimas do regime autoritário.

Um dos objetivos de se explorar as fontes testemunhais de um episódio com tamanha distância temporal é permitir que revisitem suas memórias e narrem detalhes que, em outros momentos, podem ter evitado mencionar. Nota-se que, no cinquentenário do golpe, o aspecto do sofrimento humano foi valorizado na cobertura.

Dar voz aos artistas foi a opção da reportagem¹³ de Mônica Sanches veiculada no *Jornal Hoje*, da TV Globo, em que se colocou em pauta a vivência sob censura e o recurso de protestar pelas entrelinhas, pelos não ditos.

Além das vítimas de violência física, persecutória e da censura, os familiares de mortos e desaparecidos políticos também mereceram espaço na cobertura como fontes testemunhais. Suas falas representaram mais de 5% do total. Contudo, justamente aqueles que seriam a principal razão para que persistam as investigações sobre o período receberam proporcionalmente menos espaço do que algumas modalidades de fontes oficiais. Isso não quer dizer que foram preteridos, mas pode indicar outras possibilidades, como a dificuldade de alguns em falar sobre o sofrimento, a carência de reportagens jornalísticas investigativas que encontrem essas fontes ou o fato de que muitos familiares são igualmente vítimas diretas do autoritarismo, como é o caso de Ivan Seixas. Ele foi preso aos 16 anos no DOI-Codi de São Paulo junto com seus familiares e ouviu de uma sala próxima os gritos do pai nas sessões de tortura que o levariam à morte. Fonte frequentemente acionada pelos jornalistas, Seixas se tornou militante da causa, colaborou com os trabalhos das comissões da verdade e, por isso, serve de exemplo de fonte duplamente testemunhal e oficial: foi citado tanto como vítima e familiar de mortos

13 Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/03/artistas-relembra-repressao-e-censura-na-epoca-da-ditadura-militar.html>. Acesso em: 15 dez. 2016.

e desaparecidos quanto como coordenador da comissão “Rubens Paiva” de São Paulo.

O mesmo ocorreu com Maria Amélia Teles, conhecida como Amelinha. Em 1972, enquanto militava no Partido Comunista do Brasil (PCdoB), foi presa, junto com o marido, na Operação Bandeirante (Oban). Seus filhos, Edson e Janaína, na ocasião com quatro e cinco anos, foram sequestrados e levados para assistirem às sessões de tortura dos pais. Toda a família tem histórico de militância na defesa dos direitos humanos, sendo que Amelinha integra a Comissão de Familiares de Mortos e Desaparecidos Políticos e foi assessora da Comissão da Verdade do Estado de São Paulo “Rubens Paiva”.

Por conta desse histórico de sofrimento e engajamento político, Amelinha foi ouvida em algumas circunstâncias como vítima, como na reportagem¹⁴ de *O Globo* na qual ela indica um dos nomes de quem a torturou: “[Aparecido Laertes] Calandra, que tinha o codinome de Capitão Ubirajara, me torturou de maneira física e psicológica [...]” Já como militante ou fonte oficial, Amelinha costumava ser ouvida por conhecer a fundo o sistema de repressão e pela sinceridade, que fez com que não poupasse críticas ao funcionamento da CNV, como demonstra esta citação em notícia do *GI*:¹⁵ “A gente já vinha preocupado também com o fato de as audiências [da CNV] serem sigilosas. Entendemos que o princípio da transparência exige publicidade de todas as audiências porque a construção da verdade é coletiva”.

No caso específico dos familiares, foram especialmente acionados os parentes das vítimas de casos emblemáticos, como os netos de João Goulart, os filhos de Rubens Paiva e a esposa e o filho de Vladimir Herzog.

Enquanto *GI*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* foram os que mais publicaram citações de fontes oficiais (cerca de 50% das citações nos três casos), o noticiário da *TV Globo* garantiu mais voz ao testemunho das personagens. Já o jornal *O Globo*, apesar de também ter

14 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/comissao-da-verdade-convocara-acusado-de-tortura-10190253>. Acesso em: 15 dez. 2016.

15 Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/ex-ministro-reconhece-falhas-em-comissao-nacional-da-verdade.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

valorizado mais as fontes oficiais, distribuiu melhor o espaço destinado a elas, tendo publicado quase 30% das citações entre aspas provenientes de fontes especializadas e aproximadamente o mesmo percentual proveniente de fontes testemunhais.

Quadro 3 – Cruzamento da quantidade de citações por tipo de fonte e veículo

Totais	Porcentagem das citações por veículo						
	<i>Carta Capital</i>	Rádio CBN	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	G1	O Globo	TV Globo
Fontes oficiais	40,9%	25%	50,9%	52,9%	53,7%	38,5%	32,2%
Fontes especializadas	18,2%	50%	16,6%	26,2%	26,8%	27,9%	20,7%
Fontes testemunhais	22,7%	25%	21,3%	16,2%	19,5%	29,6%	56,3%
Outras ¹⁶	18,2%	0	11,2%	4,7%	0	4%	0

Fonte: elaboração própria.

A surpresa nesse caso foi a revista *Carta Capital*. Por se autoafirmar veículo de esquerda, que tenderia a valorizar a voz dos resistentes em relação ao discurso oficial, imaginava-se que as vítimas e seus parentes ganhariam mais espaço nas narrativas, o que não ocorreu no material analisado. Nesse caso, o espaço concedido às fontes oficiais pode se justificar pelo fato de a revista se alinhar às temáticas programáticas dos governos petistas.

Já o número de citações na rádio CBN foi considerado, porém representa resultado inexpressivo (apenas oito citações) diante do *corpus* de 807 menções entre aspas. Isso se deve ao fato já mencionado de haver menor quantitativo de material referente à rádio do que às outras mídias e também à característica percebida, nessa cobertura da CBN, de o

16 “Outras fontes” são, na verdade, informações extraídas de documentos da ditadura (processos, inquéritos, relatórios e trocas de correspondência oficial), além de trechos de jornais da época.

assunto ser, em geral, apresentado e discutido por comentaristas, nem tanto em notícias e reportagens.

As fontes especializadas

A cobertura também lançou mão de fontes especializadas – principalmente historiadores, jornalistas, economistas e advogados – para discutir a temática. Suas citações foram acionadas 193 vezes ou 23,9% dos casos. Entre os historiadores que ajudaram na construção das narrativas jornalísticas sobre a ditadura estão os professores da Universidade Federal Fluminense Daniel Aarão Reis e Jorge Ferreira e o professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro Carlos Fico. Os três são *experts* no assunto e suas entrevistas foram usadas como relatos de autoridade para analisar fatos e desdobramentos em reportagens de contextualização histórica: “[...] Houve uma operação militar de um golpe, mas também houve um golpe do Poder Legislativo ao depor [João] Goulart, estando em território nacional. E, logo depois, o [senador] Áureo Moura Andrade empossa na Presidência da República o [deputado] Ranieri Mazzilli [...]”, diz, por exemplo, Jorge Ferreira em reportagem do *Jornal Nacional*.¹⁷

Em outras circunstâncias, os historiadores foram chamados a comparar os processos históricos brasileiros com o próprio funcionamento da CNV. Em entrevista ao *Estadão*,¹⁸ o historiador americano Kenneth Serbin afirma que “as comissões da verdade chegaram tarde demais (ao Brasil). Deveriam ter sido feitas nos anos 90. Com o tempo, o povo começa a esquecer o que foi o regime militar”. Já a historiadora e professora da UFRJ Maria Paula Araújo avaliou, na *Folha*, que “a justiça de transição no Brasil deu ênfase à questão da reparação, em detrimento de outros aspectos, como a verdade e a justiça” (BRITTO, 2013).

17 Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/03/golpe-militar-de-1964-completa-50-anos-relembre.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

18 Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,oficio-indica-que-reitoria-da-usp-ajudava-a-repressao,1077031>. Acesso em: 20 jan. 2017.

Majoritariamente, as citações dos historiadores fortalecem o entendimento segundo o qual é necessário rever algumas das versões fixadas socialmente sobre os fatos históricos e questionar as narrativas remanescentes que ainda valorizam o autoritarismo ou minimizam seu impacto. É possível considerar que as narrativas jornalísticas que privilegiaram essas fontes contribuem para propor outros olhares sobre a ditadura, o que, ao lado dos testemunhos, enriquece o repertório e incentiva uma postura mais crítica, ainda que esse aspecto possa não ser o observado nas coberturas cotidianas.

Esses olhares mais analíticos são estimulados também pela “onda” de atividades e discussões promovidas pela sociedade civil e, especialmente, pelos movimentos sociais na esteira das atividades das comissões. Na já citada reportagem de *O Globo*,¹⁹ a historiadora Pilar Lacerda, professora da UFMG, reconhece esse emaranhado de novas interpretações e realizações em prol das memórias traumáticas: “Esse momento que o Brasil vive de rever a ditadura nos entusiasmou [...]. A gente acha que um festival tem a obrigação de trazer novas abordagens [...]. A gente quer mais do que é inédito, do que foi silenciado”.

A citação de Pilar, relativa à escolha do tema do Festival de História de Diamantina em 2013, robustece a ideia de que, quando há políticas públicas de memória, elas incentivam práticas culturais sobre temas específicos, como a ditadura. No período de funcionamento da CNV, integrantes de movimentos sociais, ONGs, cineastas e outros artistas foram acionados pelos jornalistas como fontes especializadas para falar de manifestações culturais organizadas nesse sentido.

As notícias mostram que não faltaram protestos, exposições fílmicas, peças de teatro e lançamentos de livros para debater o tema do autoritarismo. É o caso de reportagem²⁰ do caderno de moda *Ela*, publicado por *O Globo*, em que são acionados como fontes historiador de moda, estilista e familiar de vítima para falar de uma exposição lançada em 2014

19 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/historia/festival-de-diamantina-mostrara-otica-dos-derrotados-8103237>. Acesso em: 8 dez. 2016.

20 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ela/moda/trabalho-de-zuzu-angel-estilista-do-desfile-protesto-volta-cena-nos-50-anos-do-golpe-militar-16951260>. Acesso em: 20 jan. 2017.

sobre a trajetória artística e política de Zuzu Angel, vítima da ditadura morta na década de 1970 e mãe do desaparecido político Stuart Angel.

Contudo, apesar de muitos registros jornalísticos sobre manifestações em favor da lembrança da ditadura, em geral, tais temas foram tratados de forma episódica na cobertura. Quando enquadrados de modo temático, privilegiaram o uso de citações das fontes oficiais e especializadas em detrimento de integrantes de movimentos sociais independentes, organizações não governamentais de defesa dos direitos humanos e manifestantes, cujas citações identificadas correspondem apenas a 2,5% do total.

Conclusão

O estudo comprovou a hipótese de que as fontes oficiais são privilegiadas, à exceção da *TV Globo*, que deu preferência às narrativas testemunhais. Todavia, mesmo recorrendo majoritariamente ao discurso oficial, tais veículos divulgaram, durante o funcionamento da CNV, narrativas portadoras de novos ângulos de abordagem sobre o período da ditadura, tendo sido as comissões da verdade e seus integrantes as principais fontes dos jornalistas no período.

A análise permitiu verificar certa pluralidade de pontos de vista nas informações colhidas junto às comissões da verdade, revelando-as como fontes não estritamente oficiais, embora assim tenham sido essencialmente consideradas pela cobertura jornalística. Além de se pronunciarem em nome do Estado, os integrantes das comissões se expressaram, não raro, também como quem testemunhou o período ou como *experts*. Isso se deve à composição das comissões, que tiveram entre seus integrantes pessoas que resistiram à repressão e testemunharam o processo autoritário, bem como pesquisadores especialistas no tema ditadura. Nesse caso, portanto, vozes não oficiais ganharam *status* de fonte oficial.

Essa convivência de modalidades diversas de fontes na imprensa brasileira durante a atuação da CNV abriu horizontes de significação sobre o período ditatorial. A oficialização das fontes (muitas vezes provenientes

de ambientes e funções não oficiais) que atuaram numa comissão com *status* de “política de Estado” autorizou e estimulou outras vozes de fontes testemunhais e especializadas até então desprezadas pelos veículos jornalísticos.

A exposição e confrontação dessas informações provenientes de fontes variadas quanto à sua relação com a temática, mas majoritariamente convergentes no modo de compor uma narrativa de abusos, transgressões e impunidade, fez silenciar algumas das vozes que tradicionalmente tiveram preponderância na narração dos momentos mais duros da história brasileira no século XX. Os porta-vozes das Forças Armadas brasileiras praticamente recusaram a prerrogativa de se pronunciar como fonte oficial na cobertura ao preferirem a estratégia da privação voluntária da palavra à disputa discursiva com outras fontes, oficiais e não oficiais, o que só não ocorreu em raríssimos momentos.

Embora seu caráter circunstancial as tornem uma espécie de fonte oficial não convencional, as comissões da verdade representaram efetivamente a inserção de uma nova voz nas narrativas. Por mais que se tenha valorizado o discurso oficial, abriu-se espaço, ao menos durante a vigência dos trabalhos de investigação, à disseminação de variantes na produção de conteúdo jornalístico sobre a ditadura.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BRITTO, P. Justiça de transição priorizou indenizações, mas não a reconciliação, diz historiadora. *Folha de S. Paulo*, 2 jul. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1304812-justica-de-transicao-priorizou-indenizacoes-mas-nao-a-reconciliacao-diz-historiadora.shtml>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- GANS, H. *Deciding what news is: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press, 1979.
- HANSEN, A.; COTTLE, S.; NEGRINE, R.; NEWBOLD, C. *Mass communication research methods*. Nova York: New York University Press, 1998.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MESQUITA, Flávio Agnelli. *As fontes jornalísticas no Caso Dossê – uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital*. 2008. 144f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2008.

NICOLETTI, J. 50 anos após o golpe militar, presas de SC relatam tortura e detenção. *G1*, 31 mar. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/03/50-anos-apos-o-golpe-militar-presas-de-sc-relatam-tortura-e-detencao.html>. Acesso em: 19 jan. 2017.

PINTO, M. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v. 14, n. 1-2, p. 277-294, 2000.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo. v. II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*. Nova York: The Free Press, 1978.

Sobre as autoras

Fernanda Nalon Sanglard – Jornalista, MBA em Marketing, mestre e doutora em Comunicação. Atualmente, é pesquisadora de pós-doutorado do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG).

Teresa Cristina da Costa Neves – Mestre em Comunicação e Cultura, doutora em Estudos Literários e professora associada do Departamento de Fundamentos, Teorias e Contextos da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Data de submissão: 08/08/2018

Data de aceite: 11/02/2019

Propagandas, alienação e sedução: o rompimento ontológico homem-trabalho como fundamento do protagonismo social das imagens

Propagandas, alienation and seduction: the human-work ontological break off as a foundation of the social protagonism of the images

Marsiel Pacífico¹

Luiz Roberto Gomes²

Resumo: *A análise do capitalismo feita por Marx constituiu ferramentas fundamentais para o diagnóstico da estrutura e do funcionamento do capital. Todavia, pertencente a seu tempo histórico, tal análise suscita a atualização para um sistema fortemente determinado pela sua dimensão subjetiva. Para compreender esse movimento, por meio de uma revisão bibliográfica, apontaremos na ruptura da dimensão ontológica do trabalho propiciada pelo trabalho alienado típico do capitalismo a condicionante de esvaziamento subjetivo que possibilitou o avançar da imagem, mediada pelas propagandas, como potência da forma contemporânea do capital.*

Palavras-chave: *propagandas; capital; imagem; alienação; ontologia.*

Abstract: *The analysis of capitalism, made by Marx, constituted fundamental tools for the diagnosis of the structure and functioning of capital. However, belonging to its historical time, this analysis raises the update to a system strongly determined by its subjective dimension. To understand this movement, through a bibliographical review, we will point out the rupture of the ontological dimension of work, propitiated by the alienated work typical of capitalism, the condition*

1 Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Ponta Grossa, PR, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-2013-2073>. E-mail: marsiellp@gmail.com

2 Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Carlos, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-8867-7897>. E-mail: luizroberto.gomes@gmail.com

of subjective emptying that allowed the advancement of the image, mediated by advertisements, as a power of the contemporary form of capital.

Keywords: *propagandas; capital; image; alienation; ontology.*

Introdução

As propagandas inundaram nosso cotidiano pela imagem. O meio desse processo tem seus condicionantes sociais e históricos arraigados na nossa cultura, o que determina a aceitação quase orgânica da relação de consumo das imagens. Não somente as propagandas, mas até mesmo o modo como nos comunicamos entre sujeitos tende, contemporaneamente, à modalidade imagética. Tal constatação deve ser compreendida não somente a partir da centralidade das mesmas nas nossas relações simbólicas com os produtos, mas, sobretudo, no modo e na intensidade como as recebemos e nos vinculamos a elas. Compreender o protagonismo da imagem passa pela constatação de quais espaços ela ocupa em nossa subjetividade e, por consequência, qual a origem dos mesmos. Assim, a constatação do espetáculo enquanto centro da vida social demanda uma análise profunda de seus caminhos. Se tivéssemos que mapear o fio condutor que nos guia historicamente do diagnóstico de Karl Marx às atualizações propostas por Guy Debord e Christoph Türcke, poderíamos afirmar que as imagens detêm o protagonismo desse processo. A centralidade das imagens, cujo percurso se inicia nas propagandas como um adorno secundário da mercadoria, tem, por pressão concorrencial do próprio mercado e por uma série de convergências históricas, como a falência do modelo fordista-keynesiano, o desenvolvimento tecnológico e, sobretudo, a popularização das máquinas fotográficas, um vasto e profícuo campo para se desenvolver, a ponto de se afirmar: “essa estetização aderiu ao capitalismo; é a sua pele e não seu envoltório” (TÜRCKE, 2010, p. 11).

Desse modo, este artigo visa apresentar, pela dinâmica das relações históricas, como as propagandas vão, processualmente, ganhando poder no campo cultural, determinando não só a relação de valor da mercadoria, mas estabelecendo sua relação com o homem por meio de uma dimensão ontológica, substituindo a cindida relação homem-trabalho, esvaziada em seu valor simbólico pelo modo de produção capitalista.

A verificação desse processo histórico de inversão, no qual o espírito social detém a primazia sobre sua materialidade, arroga características

subjetivas específicas que, em maior ou menor medida, atingem todos os sujeitos imersos nesse contexto histórico.

Entretanto, e como já exposto por Debord, o imperativo domínio da dimensão estética do capital sobre suas formas materiais tem como origem fundamental as configurações específicas da relação de trabalho impostas pelo próprio sistema. Como explica o autor:

O trabalhador não se produz a si mesmo, produz uma força independente. O sucesso dessa produção, sua abundância, volta para o produtor como abundância da despossessão. Com a acumulação de seus produtos alienados, o tempo e o espaço de seu mundo se tornam estranhos para ele. O espetáculo é o mapa desse novo mundo, mapa que corresponde exatamente a seu território. As forças que nos escaparam mostram-se a nós em todo o seu vigor (DEBORD, 1997, p. 24).

O homem sujeitado pelo poder hipnótico de seus produtos é um estágio histórico cujo antecedente fundamental é o desmantelamento progressivo dos vínculos ontológicos do homem com o produto de seu trabalho. Somente pelas forças semiformativas da alienação se dão as condições espirituais para que se repliquem formas de dominação, daquilo que, *a priori*, deveria ser de uso do homem, segundo seus desígnios.

Assim, a análise do fortalecimento subjetivo do caráter imagético do espetáculo está circunscrita à depreciação objetiva da dimensão identitária do trabalho, no qual o homem construía signos de valor para si e para a coisa – ao alienar-se da coisa, alienou-se de si. É no tempo histórico da perda do chão da relação homem-trabalho que a imagem ganha forças para nos impelir ao espetáculo que detém, inclusive, a primazia sobre nossa vida privada.

Se a premissa da primazia das imagens parece se sustentar pelas observações de nosso tempo, tal inversão ocorre na base da infraestrutura social e de implicações objetivas da sofisticação do modo capitalista de produção. Para a compreensão desses processos, há de se considerar a relação dialética entre dois campos de forças: a relação homem-trabalho e a relação entre o concreto e o abstrato na mercadoria. Tal conjugação

nos permite estabelecer os vínculos da dinâmica social que impuseram novos parâmetros de um lado a outro e culminaram no atual estágio do capital, da sociedade e, sobretudo, da cultura.

Dessa maneira, observaremos, na primeira seção deste artigo, como o modelo de trabalho típico do capital, analisado por Marx, cindiu a relação ontológica homem-trabalho, criando um espaço no espírito humano que foi, pouco a pouco, sendo sublimado pelas relações simbólicas da produção do desejo de consumo da mercadoria na estetização das propagandas.

Na segunda seção, demonstraremos como tal lógica determina uma nova compreensão das relações de valor da mercadoria, que, para além do modelo de *quantum* proposto por Marx, demanda fatores subjetivos novos e urgentes ao entendimento de nossos dias.

Ontologia do trabalho e alienação: a produção das fragilidades do sujeito

Como premissa de sua análise do capital, está em Marx a compreensão de que a relação entre homem e trabalho tem fundamental importância, não somente no modo de organização e desenvolvimento do labor, mas também enquanto processo dialético, produto e produtor do sujeito histórico. A ontologia do trabalho em Marx remete do capital ao estágio primitivo de nossa espécie, no qual o homem, como animal, e assim como todo animal, sempre teve sua sobrevivência atrelada às condições de sua existência física em relação ao mundo. Seu *eternum continuum* entre a extremidade frágil do viver e morrer é, e sempre será, pétreo na constituição da natureza do homem.

Exercer sua vontade sobre tal relação significa criar condições positivas de combate às adversidades em prol do prolongamento de sua existência material em âmbito individual e coletivo. Assim, nossa espécie se fez e prosperou sobre a face da Terra em proporção à capacidade de intervenção sobre a natureza. Há, ainda, no perder de vista do futuro histórico, a certeza de que o trabalho será sempre o modo

de transformação da natureza pelo homem para satisfazer suas necessidades e para constantemente se recriar na relação de sua produção material e simbólica no mundo.

O homem estabelece com o trabalho uma relação dialética profunda que, para além da materialidade objetiva do trabalho e seus produtos, lhe permite, no exercício de modificação da natureza, estabelecer processos de ressignificação subjetiva de si mesmo. Como explica Marx:

Antes de tudo, o trabalho é um processo entre o homem e a Natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a Natureza. Ele mesmo se defronta com a matéria natural como uma força natural. Ele põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporalidade, braços e pernas, cabeça e mão, a fim de apropriar-se da matéria natural numa forma útil para sua própria vida. Ao atuar, por meio desse movimento, sobre a Natureza externa a ele e ao modificá-la, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (MARX, 1996, p. 297).

Para além da resolução das questões urgentes de nossa existência, na observância da genealogia de nossa espécie, podemos apontar como é correlato nosso desenvolvimento social com nossa capacidade de trabalho. À medida que conseguíamos desenvolver trabalhos e tarefas mais complexas, a humanidade florescia desde a transição evolucionista de nossos antepassados hominídeos para aquilo que hoje consideramos o homem moderno. Nesse sentido, não podemos perder de vista que foi sobre a adaptação cognitiva de nossos semelhantes para atividades complexas que desenvolvemos nossas abstrações mais densas e que tal relação foi impulsionada pelas mediações simbólicas do trabalho exercido sobre o ser humano. Como demonstra Engels:

Graças à cooperação da mão, dos órgãos da linguagem e do cérebro, não só em cada indivíduo, mas também na sociedade, os homens foram aprendendo a executar operações cada vez mais complexas, a propor-se e alcançar objetivos cada vez mais elevados. O trabalho mesmo se diversificava e aperfeiçoava de geração em geração, estendendo-se cada vez a novas atividades. À caça e à pesca veio juntar-se a agricultura e, mais tarde, a fição e a tecelagem, a elaboração de metais, a olaria e a

navegação. Ao lado do comércio e dos ofícios apareceram, finalmente, as artes e as ciências; das tribos saíram as nações e os Estados. Apareceram o direito e a política e, com eles, o reflexo fantástico das coisas no cérebro do homem: a religião (ENGELS, 1990, p. 29).

No princípio das organizações sociais mais rudimentares, o intervir intencional e metódico sobre a natureza ocorria de modo a atender às necessidades físicas e espirituais do homem. Alimentar-se, abrigar-se, indumentar-se para ritos e cultos: para tudo havia um propósito, que era a primazia do trabalho como instrumento de satisfação das necessidades pessoais e grupais. Nesse sentido, observamos o trabalho como um *modus operandi* da humanidade para alcançar seus propósitos e se defender de forças alheias. Sendo assim, o produto do trabalho humano visava atender às necessidades imediatas ou socialmente constituídas pelas produções culturais. Ainda assim, tais produções objetivavam equacionar demandas de caráter objetivo, como a intervenção espiritual sobre a natureza como forma de dominação e de defesa humana contra processos cujo controle não se detinha.

Nessa relação, há de se considerar ainda que a perspectiva marxiana compreende que o trabalho exerce a primazia do movimento dialético. Todo trabalho humano era um “*para*” cuja finalidade estava alocada fora de sua essência; o trabalho seria um servo das necessidades humanas e só enquanto tal existiria. Para além disso, no tocante à relação individual, o produto do trabalho era, em geral, uma demanda direta de seu trabalhador.

Nessa configuração primitiva do trabalho, há ainda a dimensão da liberdade, inclusa no exercício abstrato de determinação “*do que*” e “*de como*” o produto final do trabalho seria criado – determinação essa que está diretamente a caráter da vontade e da dimensão técnica do trabalhador.

Com o surgimento do capitalismo, o vínculo estabelecido entre homem e trabalho é ressignificado a partir de novas relações. As intervenções e mediações sobre o exercício da vontade e da criação do trabalhador sobre seu trabalho possibilitaram a formação de uma relação

adocida em sua potencialidade ontológica. Se os modos de produção específicos de sua época histórica determinam as relações entre sujeito e trabalho, há de se considerar as peculiaridades do capital, cujo sistema está, para a análise materialista histórica dialética, alicerçada nas relações antagônicas de classes sociais.

Assim, características novas se determinam no processo produtivo. Entre elas, podemos destacar a expropriação do produto final do trabalho ao trabalhador, a alienação do trabalho fragmentário, o controle de acesso e regime de trabalho empoderado pelo capitalista e a transformação do produto em mercadoria; mas, sobretudo, e no que concerne ao nosso objeto de análise, destaca-se a dimensão do fetiche da mercadoria e a produção subjetiva da necessidade do consumo, inaugurados pelas peculiaridades históricas do processo de desenvolvimento do capital.

Ao contrário do que observamos no auge do desenvolvimento do capitalismo, a respeito do qual escrevem Karl Marx e Friedrich Engels, o resgate da dimensão ontológica do trabalho demonstra que a essencialidade humana se realiza na medida em que o sujeito se atrela ao trabalho. Todavia, a alienação e a expropriação subjetiva inerentes ao capital fizeram com que justamente o processo que torna o homem sujeito histórico autodeterminado se tornasse seu principal agente de degradação histórica.

Quando se rompe, entre o homem e o produto de seu trabalho, todos os vínculos subjetivos da criação e expressão de si, a carga da exterioridade absoluta passa a determinar um caráter de estranhamento na relação sujeito-objeto. O momento objetivo que permitia a manifestação pessoal se desfaz no modo de produção do capital, dando espaço a um modelo cujo trabalho se remete somente à sua objetividade, a um “*fazer*” sem “*conceber*”.

O agravamento desse quadro ocorre pelo rompimento do vínculo de pertencimento que era natural às outras relações de trabalho. No modelo capitalista, aquilo que é produzido pelo trabalhador não lhe pertence; está destinado a outro sujeito que lhe empregará outra utilidade, totalmente alheia ao sujeito produtor da mercadoria.

Desse modo, a prática da dominação se esvazia completamente de seu sentido original. Se a intervenção do homem no mundo permite a dominação deste por aquele, tal relação só se dá em decorrência da destinação e intenção de seu produto final. Porém, quando o produto final de um trabalho está à margem dessa relação, o produto se absolutiza em relação ao sujeito, conferindo àquele um caráter autônomo de mercadoria em simultaneidade com o processo de coisificação do sujeito. Tal inversão determina o desassenhoreamento do *homo faber*, cujos produtos de seu trabalho serviam para seus fins. No contexto do desenvolvimento do capital, ao sujeito alienado de seu trabalho resta o papel de pequeno intermediário, componente necessário da etapa produtiva – como tal, deve servir e se guiar pelos caminhos da mercadoria, no estágio da vida social no qual “as coisas são, em si e para si, externas ao homem, e portanto, alienáveis” (MARX, 1996, p. 212). Esse processo de inversão promovido pelo capital, no qual os homens se coisificam e as coisas ganham características exclusivamente humanas e se absolutizam, é explicado por Jacob Goreneder:

Desvenda-se o caráter alienado de um mundo em que as coisas se movem como pessoas e as pessoas são dominadas pelas coisas que elas próprias criam. Durante o processo de produção, a mercadoria ainda é matéria que o produtor domina e transforma em objeto útil. Uma vez posta à venda no processo de circulação, a situação se inverte: o objeto domina o produtor. O criador perde o controle sobre sua criação e o destino dele passa a depender do movimento das coisas, que assumem poderes enigmáticos. Enquanto as coisas são animizadas e personificadas, o produtor se coisifica. Os homens vivem, então, num mundo de mercadorias, um mundo de fetiches (GORENDER, 1996, p. 34).

A intervenção sobre a natureza possibilitava ao homem se imprimir subjetivamente sobre a mesma por meio de seu produto. Esse processo se fundamenta no capital por meio de outra lógica, como demonstra Marx:

Aquele que produz um objeto para seu uso pessoal e direto, para consumi-lo, cria um produto, mas não uma mercadoria. Como produtor que se

ARTIGO

mantém a si mesmo, nada tem com a sociedade. Mas, para produzir uma mercadoria, não só se tem de criar um artigo que satisfaça a uma necessidade social qualquer, como também o trabalho nele incorporado deverá representar uma parte integrante da soma global de trabalho invertido pela sociedade. Tem que estar subordinado à divisão de trabalho dentro da sociedade. Não é nada sem os demais setores do trabalho, e, por sua vez, é chamado a integrá-los (MARX, 1996, p. 92).

Tal inversão produz um esvaziamento simbólico da dimensão do trabalho, cujo novo lócus será central na análise do capitalismo transnacional para que possamos entender o cerne histórico da espetacularização.

Apesar da possibilidade de o hodierno estágio social do espetáculo demandar uma atualização na análise ontológica do homem, está em voga o advento da imagem como tessitura social encontrou um campo profícuo a partir da alienação do sujeito proveniente do modo de trabalho capitalista. Denunciado por Marx, esse modelo mantém suas bases de alienação e expropriação. Esvaziado, o homem moderno padece por ter perdido os vínculos que, em última instância, fundamentariam as bases para a constituição de uma singularidade. Se essas bases partissem do exercício da autonomia e do espírito crítico, poderiam resistir ao amplo processo de massificação espetaculosa que presenciamos.

Da materialidade à subjetividade: a produção do desejo de consumo como determinante do quantum da mercadoria

A estrutura do trabalho no capital, para além dos rompimentos ontológicos da relação homem-trabalho, propicia o surgimento histórico do sujeito interceptor dessa relação: o burguês, aquele para quem se vende a força produtiva. Na medida em que o processo produtivo é entrecruzado por um novo sujeito histórico, a determinação da necessidade à qual o produto responderá não está, em medida nenhuma, ligada ao seu produtor, mas é reconhecida no interior da lógica economicista, que, já em Marx, concebia a mercadoria como forma de satisfazer necessidades humanas, do corpo e do espírito (MARX, 1996, p. 165). A ordem dos

fatores expostas por Marx responde ao seu tempo. No entanto, há de se notar que, historicamente, o processo de produção da necessidade subjetiva do consumo ganhou a dimensão de protagonismo no corpo do capitalismo contemporâneo. Em um momento histórico no qual Marx associa, de maneira direta e irrestrita, o valor de uso de um produto às suas propriedades materiais (MARX, 1996, p. 166), o curso da história demonstrou como a dimensão virtual dos produtos e das relações humanas reinventou essa lógica e reorganizou o capital de um modo que o autor não teria condições históricas de supor.

Como constatação desse processo, podemos observar a análise que o pensador faz sobre a relação de valor de troca entre as mercadorias. Para Marx, o que resta ao final e como unidade de medida entre objetos distintos é o trabalho humano empregado na confecção daquela mercadoria. Embora Karl Marx considere que, nesse momento da mercadoria, o exercício do trabalho está em caráter abstrato, ainda tal abstração é, na verdade, a perda do rastro objetivo do trabalho, que se fantasmagoriza na mercadoria, mas que, em sua natureza, é concreto. A análise de valoração da mercadoria nesses parâmetros está aquém do arcabouço necessário para que se possa compreender como, atualmente, as empresas constituem seu valor de mercado. Fenômenos como as grandes corporações, que vendem seus produtos a exorbitantes margens de lucro, ou grandes portais virtuais, como o *Facebook* e o *Twitter*, que, a princípio, não estão diretamente relacionados à produção ou venda de mercadorias, não encontram explicações justificáveis para seus valores em nada material; aquilo que valem está diretamente associado à capacidade de produzir a força simbólica de sua marca ante os consumidores e, nesses casos específicos, na capacidade que têm de oferecer espaços estratégicos para outros anunciantes fortalecerem suas marcas.

Desse modo, se o valor comum que determina o valor de troca entre as mercadorias estava, no começo do desenvolvimento do capital, associado ao emprego da força de trabalho humano, parece-nos que, historicamente, tal processo foi reconfigurado e seria plausível afirmar que, atualmente, essa mediação está pouco relacionada com o emprego

do trabalho humano sobre a mercadoria. O imperativo da mercadoria se tornou a sua imagem. Há ainda, sob esse moderno cenário, uma nova inversão: se o trabalho concreto se fantasmagorizava no valor da mercadoria, agora, é a imagem que se objetifica em seu valor.

Observemos, então, quais são as estratégias metodológicas expostas por Marx para compreender a determinação matemática do valor da mercadoria em seu tempo. Tal lógica é exposta em suas teses pelo conceito do *quantum*:

É, portanto, apenas o *quantum* de trabalho socialmente necessário ou o tempo de trabalho socialmente necessário para produção de um valor de uso o que determina a grandeza de seu valor. A mercadoria individual vale aqui apenas como exemplar médio de sua espécie. Mercadorias que contêm as mesmas quantidades de trabalho ou que podem ser produzidas no mesmo tempo de trabalho têm, portanto, a mesma grandeza de valor (MARX, 1996, p. 169).

Parece que o *quantum* da mercadoria sempre estará, em alguma medida, atrelada às características materiais de sua produção, como o tempo social médio de produção e seus custos, valor da matéria-prima ou custo da mão de obra, entre outros. Tal peculiaridade pode ser observada, por exemplo, no fluxo migratório das grandes indústrias para países asiáticos, nos quais essas variáveis são mais favoráveis às corporações. É também a composição dessas determinantes que explica, em grande medida, as elevadas taxas de crescimento alcançadas recentemente pela China, cujas regulamentações internas permitem às grandes corporações explorarem os aspectos materiais da produção em níveis desumanos.

Ainda segundo Marx, a determinação do *quantum* tem como dimensão fundamental aspectos como o tempo e a força de trabalho:

Genericamente, quanto maior a força produtiva do trabalho, tanto menor o tempo de trabalho exigido para a produção de um artigo, tanto menor a massa de trabalho nele cristalizada, tanto menor o seu valor. Inversamente, quanto menor a força produtiva do trabalho, tanto maior o tempo de trabalho necessário para a produção de um artigo, tanto maior o seu

valor. A grandeza do valor de uma mercadoria muda na razão direta do quantum, e na razão inversa da força produtiva do trabalho que nela se realiza (MARX, 1996, p. 85).

Todavia, por si só, o manejo dessa tensão não resolve a equação do *quantum* da mercadoria contemporânea.

Os aspectos físicos da produção da mercadoria têm cada vez menos relação com a determinação de seu valor. Sua produção enquanto imagem assume tal papel. Como ilustra Marcuse (1981, p. 21):

No processo de automação, o valor do produto social é determinado em grau cada vez mais diminuto pelo tempo de trabalho necessário para a sua produção. Consequentemente, a verdadeira necessidade social de mão de obra produtiva declina, e o vácuo tem de ser preenchido por atividades improdutivas. Um montante cada vez maior do trabalho efetivamente realizado torna-se supérfluo, dispensável, sem significado. Embora essas atividades possam ser sustentadas e até multiplicadas sob uma administração total, parece existir um teto para o seu aumento. Esse teto, ou limite superior, seria atingido quando a mais-valia criada pelo trabalho produtivo deixa de ser suficiente para compensar o trabalho não-produtivo.

Nesse sentido, podemos observar como os produtos cujas marcas têm maior alcance não são propriamente os que equilibram melhor a relação de força produtiva de trabalho e tempo de trabalho exigido. Marcas que têm maior índice de massa de trabalho cristalizada em seu produto e ainda exercem uma flexão de lucros que torna seu produto mais barato do que uma segunda marca operacionalizada de maneira inversamente proporcional tendem a ser preteridas pelos consumidores se não tiverem projeção imagética igual ou superior à segunda opção.

Regressando nossa análise à produção de valor de um produto, parece evidente que o emprego dos mesmos esforços e custos para a fabricação de produtos concorrentes da mesma natureza gerará um valor de mercado díspar, no qual obterá maior lucro aquele que tiver uma marca de maior expressão entre seus consumidores. Assim sendo, se faz necessário pensar no *quantum* sensorial do produto, ou seja, quais ideias, símbolos, sentimentos e códigos sociais estão associados a esse produto em relação

aos consumidores. Para tanto, a pressão concorrencial impele à ferocidade imagética do capital, no qual o jogo estético de sedução é o motor da lucratividade.

Na crítica ao modelo capitalista, Marx expõe a compreensão de que a determinação do valor da mercadoria está entremarcada pelas peculiaridades de um contexto histórico-cultural específico:

O produto de trabalho é em todas as situações sociais objeto de uso, porém apenas uma época historicamente determinada de desenvolvimento – a qual apresenta o trabalho despendido na produção de um objeto de uso como sua propriedade “objetiva”, isto é, como seu valor – transforma o produto de trabalho em mercadoria. Segue daí que a forma simples de valor da mercadoria é ao mesmo tempo a forma mercadoria simples do produto do trabalho e, que, portanto, também o desenvolvimento da forma mercadoria coincide com o desenvolvimento da forma valor (MARX, 1996, p. 189).

Todavia, o que caracterizava o uso social da mercadoria a seu tempo era um cenário distinto de nossa contemporaneidade e, portanto, demanda um olhar renovado. Embora toda significação social seja, em certa medida, assentada por suas forças simbólicas, como a cultura, seus valores e costumes, o caráter essencialmente estético do capital produz um novo conjunto de vetores que guiarão o processo de determinação social para a convergência determinada da reificação e perpetuação da lógica vigente. A reprodução simbólica é, assim, a sofisticação estética das travestidas relações de antagonismo social.

A invenção constante de novas demandas de consumo, estratégia de subsistência do sistema, já não permite a associação direta entre mercadoria e seu fim. No contexto de uma sociedade excitada pelos estímulos imagéticos, a necessidade destacada por Marx para a transformação do produto em mercadoria, que passa essencialmente pela criação de um valor de uso social para o produto, demanda que tal processo seja constituído em sua dimensão estética. Há de se criar não somente a mercadoria, mas também o desejo de consumi-la; para tal, a indústria cultural despende um arsenal de argumentos semióticos que comporão

o cenário da irracionalidade necessária para o florescer da compulsão ao consumo. A relação entre a capacidade de produção social do consumo está diretamente relacionada à capacidade de justificar a lucratividade da mercadoria.

Está inaugurado aqui o estágio no qual o dinheiro, capital objetivado, deixa de ser o mediador uno e absoluto das mercadorias. A consubstanciação do ser em parecer requer, pela lógica concorrencial de um capitalismo predominantemente estético, que o produto apareça. Estabelecer um significado atrativo ao público pode, por si só e sem nenhuma materialidade justificável, conduzir ao consumo.

Em seu livro *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola*, Mark Pendergrast relaciona o sucesso da companhia Coca-Cola a seu pioneirismo na observação desse aspecto moderno da mercadoria. Segundo o autor, o grande investimento em propagandas feito pela companhia em meados dos anos 1890 possibilitou que seu produto, cujo custo total de produção era inferior a dez cents, fosse vendido a um dólar (PENDERGRAST, 1993, p. 28).

Pendergrast observa ainda uma importante característica do fenômeno comercial da Coca-Cola:

Além disso, sabia que sem muita publicidade poucos comprariam remédios, que não eram produtos essenciais. Ele tinha que ser um vendedor. Por isso, não é de admirar que o mascote de panaceias dominasse as despesas com publicidade, na Idade de Ouro. Os fabricantes desses remédios foram os primeiros homens de negócios americanos a reconhecer o poder da frase e da palavra chamativa, do logotipo e da marca registrada identificáveis, da recomendação de celebridades, do apelo ao *status* social, da necessidade de continuar a “usá-lo sempre”. Por necessidade, foram os primeiros a vender imagem, em vez de produto (PENDERGRAST, 1993, p. 28).

Esse pioneirismo revela a necessidade de atualização do conceito clássico de *quantum* do produto. Pelo exemplo histórico da *Coca-Cola*, está evidenciada a dimensão imagética que viria a preponderar no capital moderno. Concomitantemente, a constatação de que um determinado

ARTIGO

produto não atende a nenhuma demanda objetiva gera a conclusão de que tal demanda pode e deve ser produzida – como constata Pendergrast ao citar a carta do publicitário William C. D’Arcy, datada de 1942, na qual afirma: “Coca-Cola não é um artigo essencial, como gostaríamos que fosse. É uma ideia – é um símbolo – é uma marca inspirada pelo gênio” (PENDERGRAST, 1993, p. 8). Destaca-se, assim, o deslocamento das propagandas de seu lugar de má fama para a centralidade da constituição da mercadoria e de seu valor.

O ponto de convergência fundamental desse processo histórico, que reverberará na constituição determinada de uma nova identidade da semicultura, é a reconfiguração da relação de valor estabelecida pela mercadoria. Karl Marx analisava da seguinte maneira a relação em sua época:

Entretanto, a forma individual de valor passa por si mesma a uma forma mais completa. Por meio da mesma, o valor de uma mercadoria é certamente expresso apenas em uma mercadoria de outro tipo. Qual é, porém, a espécie dessa segunda mercadoria, se casaco, se ferro, se trigo etc., é totalmente indiferente. Assim, conforme ela entre numa relação de valor com esta ou aquela outra espécie de mercadoria, surgem diferentes expressões simples de valor, de uma mesma mercadoria. O número de suas possíveis expressões de valor é apenas limitado pelo número de espécies de mercadorias diferentes dela. Sua expressão individualizada de valor converte-se, portanto, em uma série constantemente ampliável de suas diferentes expressões simples de valor (MARX, 1996, p. 189).

Dessa maneira, o autor categorizava o valor através de mediações relacionais expressas em uma quantificação matemática objetiva. Porém, o processo histórico composto que deu origem à atual forma de capitalismo transnacional demandou formas identitárias e mercadológicas que, para além do tipo do produto, estabeleceram valores para as marcas. Assim, consolida-se paulatinamente o processo econômico que tira o valor da natureza do produto para delegá-lo ao seu poder simbólico de marca. Em decorrência, comparações abstratas e generalistas perdem o sentido nesse contexto. A dimensão da relação de valor deixa de orbitar

de um produto para outro e passa a estabelecer vínculos entre o espírito dos produtos e os consumidores. À medida que esse processo acirra seu caráter imaterial, a determinação dos valores se dará pela capacidade de se reproduzir, em sentido ideológico, na subjetividade do interlocutor. Paulatinamente, esse processo imprime no sujeito uma forma linguística específica e encontra, no outro polo de sua relação dialética, o homem fragilizado pelo aparato feroz e cintilante da indústria cultural.

Há de se considerar que o caráter *en passant* das propagandas na obra magna de Karl Marx é reflexo de como o autor compreendia o capital contemporâneo confrontado com o processo embrionário da publicidade em sua época. Ainda hoje, seu exercício suscita controvérsias entre os pensadores filiados à escola marxista clássica, tendo em vista que, se apontam, de um lado, para a importância do desenvolvimento das propagandas na constituição da lógica do processo produtivo e do capitalismo moderno, como faz Joan Robinson, há análises como a de Jacob Gorender, por outro, apontando o *marketing* como aquele que atende a um caráter de menor relevância para a mercadoria, representando um dispositivo simbólico regulado pela pressão concorrencial. As pesquisas científicas parecem deter maior importância na constituição da mercadoria, como fica determinado pela diferenciação daquilo que era trabalho produtivo contra o trabalho improdutivo das propagandas. A dimensão exterior da demanda objetiva à produção da mercadoria está de modo a considerar as propagandas como forma de trabalho improdutivo, como fica evidente no excerto:

[...] no capitalismo avançado dos dias atuais seria errôneo deixar de qualificar a pesquisa científica e o desenvolvimento de projetos como trabalho produtivo, ao passo que o *marketing* e a *propaganda* entram, sem dúvida, no âmbito do trabalho improdutivo, pois sua utilização não é suscitada senão pela natureza mercantil e concorrencial do modo de produção capitalista (GORENDER, 1996, p. 40, grifo nosso).

Considerações finais

O esfacelamento do vínculo ontológico do homem com o trabalho acaba por gerar não somente a alienação em relação ao produto de seu trabalho, mas também a alienação de si mesmo, na medida em que sua autorrealização não pode mais ser efetivada no trabalho. O desenvolvimento técnico do trabalho contemporâneo a Debord manteve seu poder de destituição, ainda que, para o autor, tal processo não destituísse a natureza da identidade do proletariado:

Nesse desenvolvimento complexo e terrível que conduziu a época das lutas de classes para novas condições, o proletariado dos países industriais perdeu toda a afirmação de sua perspectiva autônoma e, em última análise, suas *ilusões*, mas não o seu ser. Ele não foi suprimido. Permanece irredutivelmente existente na alienação intensificada do capitalismo moderno (DEBORD, 1997, p. 81).

Se há, no movimento dialético da alienação, um componente de irredutibilidade da identidade do proletariado, as condições modernas apontam para um amortecimento da percepção de quaisquer condições que se pautem pela autonomia e pela construção de uma identidade coletiva. De forma direta, o rompimento dos vínculos ontológicos entre homem e trabalho condicionam o sujeito ao processo de destituição de sua identidade. Assim sendo, o esvaziamento simbólico do exercício do trabalho parece ter encontrado aqui outra centralidade: o protagonismo de sua construção passa a ser exercido pelas propagandas. A condensação do momento social do capital possibilita a complexificação da confusão observada por Adorno e Horkheimer, em que a mercadoria se fundia com as propagandas: “A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 151). Dessa maneira, o produto não é mais consequência de uma necessidade humana do trabalhador que o confecciona; em geral, sua necessidade é produzida socialmente pela

maquinaria ideológica, sensorial, espetacular e imagética das propagandas. Essa substituição atua regulada por uma nova lógica, um condicionamento ontológico estético resultante de um contexto social no qual fervilham o avanço imperioso do espetáculo e a degradação dos meios de experiência formativa:

E tal como a força de integração do mercado nunca foi apenas uma força econômica ou nunca apenas determinou a possibilidade de se ter ou não emprego, mas sempre determinou o ser aceito ou rejeitado e, portanto, ser ou não ser, essa pressão ontológica, sob as condições gerais da pressão para emitir, se transforma numa forma estética, ao mesmo tempo em que o estético recebe, como nunca ocorreu anteriormente, um peso ontológico (TÜRCKE, 2010, p. 64).

Categorizar as propagandas como algo que não produz diretamente lucro, sendo mera despesa inerente à mercadoria, parece uma perspectiva que está em descompasso com o cerne produtivo do capital contemporâneo. Seria possível dizer que, em certa medida, a dialética materialista parece encontrar dificuldades para apreender os movimentos de um capital cujo espírito se tornou preponderante sobre a matéria. As equiparações diretas utilizadas como metáfora em *O capital*, revistas hoje, estariam sempre mediadas pela força do caráter simbólico da mercadoria. Comparar varas de linho a casacos ou arrobas de trigo a libras de café passaria sempre pela questão: de qual casaco estamos falando? Qual a marca do café e qual é a grife do trigo? Há ainda a necessidade de considerarmos que a valoração imposta a seus produtos por uma marca de maior impacto publicitário não é, em nenhuma medida, desdobramento objetivo de alguma característica de sua produção. A qualidade do material, o modo de produção e a remuneração paga aos empregados, o tempo e os custos necessários – nenhum desses aspectos está salvaguardado pelo valor pago pelo produto.

Seu *quantum* deve ser pensado, então, na configuração moderna do capitalismo, a partir do produto e de sua diferenciação; de sua intenção objetiva e de sua desejabilidade ou produção subjetiva. Sintetizando, há de se pensar a necessidade de utilizar um tênis e a necessidade de

utilizar um *Nike*; a necessidade de comprar um carro e a necessidade de comprar uma Ferrari. As corporações ganham uma dimensão para além de seu próprio produto, na qual a capacidade de produção do desejo de se consumir aquela marca específica fundamenta a equação que define o *quantum* do produto.

As formas de resistência ao processo de alienação devem compreender a necessidade da elaboração de novas formas, humanizadoras e restituidoras, de dar ao homem um sentido ontológico, seja por novos modelos na relação homem-trabalho, seja por substitutos que estejam em outros espaços, mas que, ao contrário da força aplicada pelas propagandas, movam os sujeitos rumo a uma compreensão mais crítica de mundo, possibilitando novos meios de enfrentamento do modelo vigente.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AGUIAR, J. V. Do material e do simbólico. *Revista do Departamento de Sociologia da Flup*, v. 20, n. 1, p. 85-108, 2010.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ENGELS, F. *O papel do trabalho na transformação do macaco em homem*. São Paulo: Global, 1990.
- GORENDER, J. Apresentação. In: MARX, K. *O capital*. v. I. livro primeiro. Lisboa: Editorial Progresso, 1996.
- MARCUSE, H. *Eros e civilização*: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. 8. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- MARX, K. *O capital*. v. I. livro primeiro. Lisboa: Editorial Progresso, 1996.
- PENDERGRAST, M. *Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.
- TÜRCKE, C. *Sociedade excitada*: filosofia da sensação. Trad. Antonio A.S. Zuin, Fabio A. Durão, Francisco F. Fontanella e Mario Frungillo. Campinas: Unicamp, 2010.

Sobre os autores

Marsiel Pacífico – Doutor em Educação (UFSCar), professor adjunto no Departamento de Métodos e Técnicas (Ufam).

Luiz Roberto Gomes – Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), professor associado da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e professor permanente do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de São Carlos (PPGE/UFSCar).

Data de submissão: 16/06/2018

Data de aceite: 26/01/2019

Do indivíduo de referência ao consumo visual e o gesto da arte na fotografia de identificação

From the individual of reference to visual consumption and the gesture of art in identification photography

Rafael Tassi Teixeira¹

Resumo: *Este trabalho tenta observar a construção da potência fotográfica em uma fotografia icônica realizada por Wilhem Brasse em 1940. Fotógrafo prisioneiro em Auschwitz durante os anos de 1940-1944, Brasse realizou mais de 45 mil fotos em estilo de identificação. Na foto de Jan Komski, o trabalho de posado e a figurabilidade enfrentam uma dialética do testemunho que se mantém em espera de um contraplano melhor, futuro. Trabalha-se aqui com a relacionalidade da foto em um duplo aspecto: o ato de impor à imagem uma tentativa de sujeição ao holótipo negativo e o trabalho do fotógrafo em condições extremas. O artigo conclui que a reinscrição artística e o consumo visual enlaçam a fotografia, 70 anos depois, em uma tentativa de premir uma ética da arte e uma estética do episódio.*

Palavras-chave: *fotografia; consumo visual; memória; Wilhem Brasse.*

Abstract: *This work tries to observe the construction of the photographic power in an iconic picture realized by Wilhem Brasse in 1940. Prisoner Photographer in Auschwitz during the years 1940-1944, Brasse took more than 45,000 photos in identification style. In Jan Komski's photo, the work of posture and figurability face a dialectic of testimony that stands in wait for a better, future counter-plan. We work here with the relationality of the photo in a double aspect: the act of imposing on the image an attempt to subjection to the negative holotype, and the*

¹ Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Curitiba, PR, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-7137-0904>. E-mail: rafatassiteixeira@hotmail.com

work of the photographer in extreme conditions. The article concludes that artistic reinscription and visual consumption entwine the photograph, seventy years later, in an attempt to press an art ethic and an aesthetic of the episode.

Key-words: *photography; visual consumption; memory; Wilhem Brasse.*

Introdução: sobre o sistema redutor e as fotos

O registro, por si só, hostilizava: logo ao chegar, com a roupa imunda que era recebida de alguém que já morrera. A fotografia impunha uma espécie de submissão do fotografado ao castigo da imagem, designando um lugar de sujeição holotípica.² Isto é, receber sua destemporalização através da substituição do nome por um número, olhar a construção da cena em silêncio, ser olhado como um objeto inerte. As imagens transformariam, dessa forma, o rosto em uma arquetipologia raciológica. Pura carcaça, a face representava a brutalidade da cena exposta. As sessões eram concebidas, segundo Zelizer (1998), dentro de um programa que, ao mesmo tempo, pressupunha a identificação estrutural e a valorização no esquema *about-to-die*.³ Eram pretendidas para a marcação tipológica e a violência do ato despedaçava ainda mais a vítima: seu rosto era atado como um símbolo da memória racial que deveria ser, na lógica infame do sistema nazi, individualmente apagada.

Multiplicados à exaustão na obsessividade pela uniformização dos nazistas (foram realizadas mais de 45 mil fotos), os registros tinham, portanto, de ser feitos com instruções que designavam a lógica do sistema redutor: a construção da diferença concebida como pura negatividade, pura despersonalização, pura infâmia. Nesse sentido, a retórica racial, no âmbito da imagem tipológica e holotípica, era assumida diante da pretensão de escrever um núcleo, lido como deforme, da perspectiva da alteridade. Em fotos realizadas uma única vez para poupar negativo (ENGELMANN, 2015), o esquema de três séries (lateral, frontal,

2 Processo de “referencialidade constitutiva” que, na linguagem taxológica, designa a espécie-tipo que serve de unidade visual para a descrição de um *taxon*; colocado no âmbito da antropologia, inscreve o processo de arquetipização do indivíduo de referência, bastante usado na antiga antropologia física do final do século XIX (RASSOOL e HAYES, 2001) e nas relações entre fotografia, fenótipo e antropometria (EDWARDS, 2004); no caso da raciologia nazi (ZELIZER, 1998), o indivíduo de referência era marcado pela justaposição entre raça, fenomenologia e negatividade.

3 Imagens, segundo Sanchez-Biosca (2017), realizadas “à beira da morte”, geralmente produzidas pelos perpetradores, em uma relação indissociável entre a violência física e psicológica e o ato de registro. Estão nessa classe de imagens, por exemplo, as fotos dos militares norte-americanos em Abu Gharib, as fotografias feitas pelos regime do Khmer Vermelho no Camboja e as fotografias produzidas pelos oficiais nazistas durante a Segunda Guerra.

rosto virado para o lado) estava baseado em uma hierarquia da memória raciológica.⁴

Figura 1: imagem de prisioneiro em Auschwitz



Nessas séries fotográficas, a funcionalidade latente do esquema reservava para a descontextualização biográfica da foto uma redundância escopofílica. Quase sempre com a mesma disposição: instrução para o posar dentro de um modelo de registro criminal, mínimas condições de luz, precariedade da imagem no vazio do fundo visual, expressão normalmente contida e sem expor admoestação. Ou seja, a fotografia era, ao mesmo tempo, reprodução de um projeto e duração de um preconceito. Alimentava-se das descrições fenotípicas como se quisesse fazer onipresente a forma fotográfica e a indubitável relação entre ciência e espetáculo.⁵

Emanação de uma estética da periculosidade, a foto revelava a perfectibilidade negativa. Isto é, ao se assignar o lugar de uma cópia (infame) sobre a posição seriada, a fotografia tinha de ser uma constatação voluntariosa do corpo, do rosto, dos elementos composicionais definidos

4 Um “atlas” warburgiano feito a partir da decadência; semelhanças gradativas realizadas com uma intenção de transmissão de uma espécie de pathos negativo, repleto de “amostras” lidas como biologicamente ruins.

5 A compulsiva circulação dos padrões antropométricos e sua demonstrabilidade na relação com a fotografia. Baseando-se, sobretudo, em uma hiperfocalização dos traços faciais em uma ocularização testemunhal.

em seu potencial patológico: a indelével composição prefigurada que marcaria a imagem para sempre.⁶

Ao ser inserido numa espécie de esquema essencial, o retrato era intensamente reduzido à coisificação laudatória – uma insuficiência nominal, uma reapropriação do vestígio iconográfico na história antropológica. Impregnado de contextualização criminosa, o testemunho, aqui, queria cicatrizar a “perfectibilidade negativa” em um rosto constantemente variável, mas assigne, idealizado, culposo.

Um rosto, sobretudo, onde o eludido, o indefectível, o abjeto constroem uma relação direta com a ciência métrica e racial.

Figura 2: Jan Komski em Auschwitz



Na fotografia de Komski,⁷ realizada por Wilhem Brasse em 1940, a sequencialidade do programa das três imagens é observada de forma semelhante ao registro de Czeslawa, estabelecendo arquetipicamente

6 Isto é, a “perfectibilidade negativa” no esteio de uma redução plástica do rosto ao arquétipo racial.

7 Preso em 1940 na fronteira da Tchecoslováquia após fugir da Polônia e participar do movimento de resistência na França, chegou a Auschwitz depois de breve passagem em outros campos menores, portanto, em um momento em que os campos de extermínio ainda estavam sendo constituídos, no que viria a ser a industrialização das mortes: as câmaras de gás e os fornos crematórios. Em certo sentido, a “solução final” (HILBERG, 1996), a execução do plano de eliminação física dos judeus, ainda estava em fase de organização; no caso de Komski, uma vítima polonesa católica, um preso político (designado pelo triângulo vermelho imposto aos prisioneiros na roupa característica de Auschwitz), a foto é feita nesse momento do início dos campos de execução.

o modelo de despersonalização nazista.⁸ A cadeia de efeitos (registro lateral, imagem frontal, três quartos) imprime uma condição narrativa que tem a intenção de insistir sobre o vínculo entre fotografia e hierarquização. Nas três fotos sucessivas, pode-se observar o número (564) de identificação na primeira imagem, além da roupa característica, os cabelos raspados rente ao crânio e a instrução normativa da estética fotográfica. Na fotografia de identificação, é possível ver o sistema tipológico: a imagem do busto em um fundo neutro, a perspectiva que evoca um contexto frenológico, a representação visual que aspira enfatizar um programa de hierarquia racial baseada em uma antropologia da imagem negativa.

Figura 3: Jan Kowski



Kowski é identificado com o número abjeto e o nome do campo de concentração/extermínio. Seu rosto em perfil é capturado em uma imagem rígida, com a parte de trás do crânio pousado sobre o metal que apoia a cabeça, em posição ereta. Na segunda imagem, é possível enxergar a roupa característica – aparentemente mais nova e mais ajustada ao corpo em relação à vestimenta de Czesława –, o triângulo vermelho que

8 Após a guerra, viveu em campos de refugiados e migrou para os Estados Unidos em 1949, já casado (com outra sobrevivente de Auschwitz). Desenvolveu seu trabalho de pintor e gravurista, com várias imagens dos campos de concentração, até sua morte, em Arlington (Estados Unidos), no ano de 2002.

designa a posição como preso político e estava reservado aos dissidentes, o rosto em posição frontal (que não olha a câmera).

A perspectiva direta do enquadramento incide sobre o rosto jovem de Komski, com 25 anos na primeira detenção, e revela um mesmo contexto de captura. Sua expressão é confiante e serena nas três imagens, lida em um prisioneiro que já se engajava na resistência contra o nazismo. A composição literal, não obstante, evoca uma conotação fenomenológica que está, em um primeiro momento, inadvertida na narrativa das três imagens.⁹

Komski não olha a câmera em nenhum momento, e a posição da cabeça está levemente para cima, com o queixo para o alto, os lábios fechados, o corpo aparentemente bem nutrido. O olhar é desafiante, conciso, seguro. Mesmo com a didática frenológica, a arquetipologia negativa não consegue reduzir os signos faciais a uma expressão de desencanto, de medo, de contenção que seria a prova da culpabilidade (racial e desviante).

A interação entre o sujeito retratado e sua postura de altivez rompe, nesse caso, com a expectativa de marginalidade do sistema fotográfico. A foto é invasiva, mas a posição-testemunha do busto de Komski parece manter um equilíbrio entre o ato de despersonalização e a resistência contra a linguagem simbólica agressiva (transformação de sujeitos em coisas, intenção realística, pretensão documental baseada em um atlas da hierarquia raciológica).

A fórmula negativa – fotografias como veículo da hostilização – reitera aqui a relação de contágio da imagem: as três séries almejam a essencialidade destinatária da representação visual, lida como fiel ao processo de verossimilhança que tem o sentido de instruir (marcar, descrever, didatizar) mais facilmente uma tipologia ideal dos “rostos raciais” apreendidos. Em que pese a figura retratada, o tríptico fotográfico segue

9 É importante considerar que, no caso de Komski, um “rosto de preso político polonês” em meio a múltiplos outros rostos de dissidentes políticos, um dos efeitos da imagem é o teor de politização da vítima, que será usado na exposição no contexto de nacionalização do holocausto por parte da Polônia.

o padrão similar que Wilhem Brasse havia de seguir, especialmente em relação à perspectiva da antropologização ideária.¹⁰

No caso de Kowski, a terceira imagem também é a que carrega maiores elementos de *mise-en-scène* visual. Uma boina é utilizada para perspectivar a construção do que seria a pessoa parcialmente protegida por um elemento cênico. A ênfase no efeito físico da imagem aspira a uma prestação composicional que tenta alegorizar o que é uma característica da foto em sua dimensão mais contemplativa e referente. Revela-se a pessoa e o estado como prisioneiro, mas essa relação não é, apesar das características da fotografia de identificação, embrutecida. Diferentemente das duas primeiras fotografias, a composição encerra, até certo ponto, uma perspectiva emocional que designa uma espécie de força icônica recontextualizada. O estatuto fotográfico (fotografia de identificação) é desestabilizado pela perspectiva da diagonalidade da pose. Kowski é fotografado dando ênfase ao perfil direito do rosto, no qual incide a valorização plástica no efeito da luz focal. Essa ênfase da angularidade da cena refrata o caráter documental da fotografia de identificação e revela uma experiência de corporeidade que não estava tão firmemente enunciada nas duas primeiras perspectivas.¹¹

10 Baseada nos estudos do desvio na antropologia física de Cesare Lombroso (HORN, 1995), essa perspectiva buscava redimir o corpo retratado à ideia racializada de “malformação”, tanto anatômica quanto moral (sic).

11 Isso posto, é possível observar que, provavelmente, o momento da captura era célere e a pressa não permitia o ajuste característico da antropometrização com rigor, deixando mais espaço para o gesto da captura em um traço de subjetivação.

Figura 4: fotografia aumentada de Kowski (fundo)



Quando a diagonalidade é enfatizada, a intencionalidade do enunciador deixa transparecer a experiência de ruptura que está contida em um ato postural que rejeita a condição de assujeitamento. O uso da boina e o ângulo facial, os olhos para cima, os lábios cerrados, imprimem uma credibilidade do testemunho que se quer notar, que se quer fazer.

Em certo sentido, a última parte do tríptico encerra uma desestabilização do estereótipo e “deforma” a (in)coerência da perspectiva documental, decompondo o estatuto da fotografia de identificação. O imaginário pode fluir mais facilmente questionando, assim, o substrato fotográfico e o gênero redutor. A inscrição em outra possibilidade interpretativa/argumentativa chama atenção por permitir um efeito de sentido e de presença (GUMBRECHT, 2010) que enlaça a dualidade do fotográfico a uma densificação plástica da imagem. Semelhante às

fotos concebidas na perspectiva artística (galeria de arte, museu, instalações, posturais etc.), onde o trabalho do fotógrafo é mais sentido e evidente, a terceira imagem concreta uma situação estético-estésica que permite que o encorajamento seja o vetor expressivo contra o estatuto numérico da identificação.

A foto se torna gesto na gramática da essencialidade emocional de uma face à qual não foi permitido liberdade fisionômica. Mesmo assim, a situação de ameaça, a condição de protesto e a emersão da figura potente são catalisadas no efeito da câmera de Brasse, que, antes de marginalizar a pessoa, coloca ênfase no ator presencial.

O gesto postural, nesse caso, é uma linguagem que se faz presente na negação de uma “vergonha implícita” (AGAMBEN, 2008) que inutilizaria a vontade performática. O corpo de Kowski não é carcaça porque vence a “perfectibilidade negativa” ao lidar com uma intersubjetividade que se reserva, da mesma forma que Czeslawa, para o espectador futuro. Não obstante, o tríptico formado, de modo mais superlativo, evita o clichê do programa fotográfico ao narrar o assujeitamento como um primeiro ato (ser fotografado) contra o movimento de estigmatização.

Aqui, não é o compartilhamento (em espera, em ato) que está mais destacadamente em relação. É o signo da imagem que entrelaça seu poder político ao dotar a identidade de uma funcionalidade a toda prova. O rosto vence o abuso sógnico (a roupa redutora, a escopofilia raciológica, a narrativa hierárquica) porque expressa, em um efeito duro, seguro, a falsidade do sistema.

Predominantemente, a crítica da visualidade na fotografia de Kowski obriga o espectador a descobrir a relação infame que há no sistema em sua opressão e totalitarismo. O primeiro movimento fotográfico (tentativa de apagar o nome, carregar um número) é desconstruído na ação postural. A presença de Kowski protesta contra a estrutura redutora-fotográfica e a força icônica de seu testemunho faz relatar, em um único personagem, em um único corpo dramático, a negatividade da despersonalização. Em vez de se deixar ser objeto da fotografia, Kowski

desconstrói a leitura do programa fotográfico em uma teatralidade que se abre ao processo de preservar o confronto, a determinação.

Os olhos do espectador estão sempre *diretamente* na imagem, da mesma forma que a interação entre fotógrafo (obrigado a fotografar) e retratado, que parecem romper com a figurabilidade expectativa. Essa símile visual – esperar a alteridade futura, propositiva – (des)identifica o posado, tensionando a fotografia de identificação com a sedução do desequilíbrio artístico.

O retrato de Kowski adverte para a mensagem vernacular: o autodomínio pretense da fotografia documento é relativizado pela “impostura” da arte. Tal como escreve Rancière (2005), a “indefinição de fronteiras” própria ao domínio artístico, nesses termos, possibilita que as potências de significação estejam correlatamente associadas ao “evento próximo”, que é sempre uma alteridade a esperar.

Isso é bastante significativo no retrato de Kowski, pois a determinância da fotografia de identificação, com seu enquadramento rígido, fundo neutro e estrutura de destaque face-busto, não delimita uma perda em anonimidade. É como se a funcionalidade fosse vencida pela posição em cena, que busca o retrato e a preservação da identidade. Semelhante estrutura tem suas desvantagens, como escreve Sanchez-Biosca (2017), porque aquilo que rodeia a imagem é o espectro do assassinato, da decisão enunciatória de fotografar para aniquilar (para guardar o registro em uma perpetuidade assassina).

As características da enunciação fixadas com o objetivo de transmitir uma arquetipologia negativa (circunstâncias forçadas, imaginário reductor, visão antisemita) são retidas pelo acontecimento cênico, que nega a sensação de normalidade. Insere na imagem uma potência de identificação coreografada nos mínimos detalhes e rompe com a “domesticação” do programa fotográfico ao destacar as “impurezas” (SANCHEZ-BIOSCA, 2017) da representação.

É justamente a fotografia como condição futura de consumo visual que interessa ao fotógrafo. Nesse sentido, sua luta secreta é para que ela não se torne arquivo, para que não se perca nas conveniências dos

perpetradores. Nos termos dessa relação, a fotografia só pode ser uma potência investida por uma vontade de adjudicar uma identidade não tipificada, não desatada da posição imprescindível do ato de lembrar. Obstinação com sua representação, o tríptico desenvolve uma sensação de latência que resguarda a posição de espera. Indefectivelmente temos, ali, uma cena.¹²

O ato fotográfico (DUBOIS, 1993), no caso de Brasse, é necessariamente uma perspectiva da memória que registra um testemunho diáfano, posicionado na enunciação sub-reptícia. A perspectiva será sempre a de negar a coisificação redutora e redundante a partir de um jogo com a relação composicional pré-fixada e a significação nos detalhes. Olhando para dentro da imagem, é sentido seu ocultamento: uma gestualidade contida, uma insuperabilidade do rosto, uma identificação com o porvir.

Inserção na arte em busca do retrato

Figura 5 Fotografias de Thomas Ruff



¹² Emancipadamente, nos envolvemos com um testemunho ainda a ser dito, ainda a ser rastreado, exposto.

Quando a fotografia de Jan Komski é ampliada em uma instalação artística sobre Auschwitz,¹³ o efeito é particularmente inquietante: a fotografia ganha espaço cênico (exposta em uma galeria de arte, aumenta as possibilidades de interpretação), perspectiva ocular (diagramada na potencialidade da foto, em tamanho exagerado), situação de enfoque (vista sem a percepção da perspectiva da rigidez da fotografia de identificação, deslocada do tríptico narrativo).

Na fenomenologia da exposição,¹⁴ a presença de Komski é ainda mais desconcertante. Como no trabalho de Thomas Ruff, fotógrafo alemão contemporâneo (nascido em 1958) que utiliza o modelo das fotografias de identificação para conceber retrato e representação, a imagem aumentada do pintor é um “texto visual” que engendra uma essencialidade dramática. A foto ampliada é a segunda do tríptico narrativo feita por Wilhem Brasse e o tom neutro, o fundo apagado e a iluminação parcial são desmontados em uma tensão entre o arquivo e a condição artística. Sob a chancela da arte, na parede de uma galeria, de uma instalação, a expressividade acentuada valoriza a perspectiva da experiência física do retrato. Komski é figurativizado em uma proporcionalidade dissonante, que alegoriza a identidade em uma sensação pictórica que coloca ainda mais em xeque o conteúdo objetualista da fotografia documental. Em certa dimensão hiperbolizada, o envolvimento emocional com a foto é maior e a sensação de proximidade se torna mais clara, estabelecida no trânsito museístico, que assume uma possibilidade de lançar um olhar mais flexível no enquadramento.

13 A instalação *Auschwitz, no hace mucho, no muy lejos*, aberta ao público de dezembro de 2017 a junho de 2018 na cidade de Madri, Espanha, é uma exposição monográfica sobre o campo de extermínio organizada pela primeira vez em relação à dimensão das peças, reprodução dos objetos e testemunhos.

14 A apresentação itinerante enfatiza as várias materialidades do campo: objetos, peças de procedência de várias entidades, museus e instituições, materiais audiovisuais, fotográficos, documentos, cartas, arte gráfica etc.

Figura 6 Fotografias de Thomas Ruff



Na narrativa da instalação, que busca, paralelamente, trazer para o presente o horror do maior campo de morte da Segunda Guerra, a figura aumentada de Komski se desprende do conceito da fotografia de identificação para abraçar um jogo circuncional próprio das instalações de arte. Entre os objetos do campo, as outras fotografias e a discursividade da proposta, valoriza o engajamento perceptivo da imagem. Semelhante às fotos realizadas por Ruff nas décadas de 1980 e 1990,¹⁵ a imagem de Komski recebe a valorização da luz focal e os detalhes da fisionomia podem ser mais intensivamente presenciados.¹⁶ Com a perspectiva da exibição, em tempos de negacionismo e sensação de distanciamento histórico do Holocausto, a figura de Komski é alimentada por uma

15 Os primeiros retratos foram em preto e branco e apenas em uma segunda fase, alguns anos depois, Ruff começou a ampliar (mais de dois metros) as fotografias realizadas em cor, com os rostos de pessoas geralmente instruídas para posar na visão frontal e com a perspectiva da foto de identificação.

16 A monumentalidade dos retratos, segundo Koetzle (2011), atingia uma escala figurativa em que a perspectiva humana transmitia uma sensação ao mesmo tempo de intensidade da presença e (des)identificação fotográfica.

condição de presença que indelevelmente está na impossibilidade de refutar o olhar sobre seu rosto, agigantado em proporções.¹⁷

Na sala de exibição, os elementos contextuais perdem referência, em que pese a fotografia do pintor já ser exibida antes, no formato tradicional. A foto pode ser vista em diferentes ângulos e jogos de perspectivas: entre as vitrines e os objetos, com nuances lúbricas, em interações múltiplas nas posições da sala. Tal efeito é discursivamente uma possibilidade de ampliar o jogo cênico, e o engajamento com os objetos, a partir disso, transforma a imagem em uma materialidade sobrevivente, densificada, plástica.

É importante notar que, na perspectiva da instalação, que tem a intenção de explorar as representações históricas junto às condições museísticas – em um lugar comumente utilizado para exposições de arte –, o processo de abordagem da construção da fotografia se desenvolve entre o histórico e o figurativo.

O retrato de Kowski é exibido em seu signo diferenciador (rosto constricto, os lábios crispados, o olhar para longe). Mas a inexpressividade e o tom sério são ambivalentemente reposicionados pelo engajamento artístico, que adjudica o valor arquivístico da imagem ao mesmo tempo que a desprende, ainda mais, da característica de fotografia de identificação.

Nesse sentido, a instrução documental é relativizada de forma mais intensa diante do predomínio da dramaticidade. Pode-se perceber uma evocação da presença com uma visualidade que interage com o espectador, em certo sentido, no plano da expressão, salvaguardando seu olhar dirigido ao infinito.

O real, aqui, parece ter sido transsubstanciado em uma noção de assemelhamento (com a ênfase no dispositivo) e verte para a imagem uma circulação pictorializada, que torna a ancoragem do documento ainda menos perceptível. Não obstante, a fotografia de Kowski é reposicionada

17 É interessante pontuar que a “fiscalidade renovada da imagem” tem a ver também com a organização política da exposição em termos da produção do regime de disseminação visual de um rosto polonês, entre os muitos rostos que Brasse capturou, e de sua circulação como efeito da tentativa, mais recente, de nacionalização do holocausto na Polônia (a participação como vítimas e o negacionismo atual do governo polonês em relação à participação direta nos campos).

pelo apelo artístico-cultural e o retrato ganha uma atemporalidade a toda prova.

A imagem, com o tamanho maior do que o normal, é realinhada à luz da arte. E o verdadeiro documento – a expressão constricta, o testemunho em pose, retirado da terceira imagem dos três quartos – pode fazer emergir o sentido performático que estava preso no tríptico narrativo. A relação com o ambiente museístico, nesse aspecto, engaja a fotografia em uma narrativa multilinear que tem a ver com a valorização interpretativa do retrato. O estatuto artístico e a sutil perspectiva do trabalho de Brasse são percebidos com mais intensidade. Diante da mudança de gênero, a presença do rosto de Kowski, aumentado várias vezes do original, dispersa a figurabilidade disfórica do retrato de identificação e coloca a imagem em um movimento associativo. A plasticidade da presença de Kowski é sentida, então, como um testemunho possível, que está em constante movimento, que é aberto ao olhar interativo.

Junto com os depoimentos audiovisuais, com as outras fotografias e objetos do campo, com as gravuras do próprio Kowski,¹⁸ a imagem se livra da “perfectibilidade negativa” e emerge, com mais força, no desejo de circulação. Para além do documento, o que há de mais profícuo em sua dramaticidade minimalista é exposta em um trânsito que enfoca a possibilidade de interação. Ausente no tríptico em um olhar mais distraído, a fotografia aumentada se abre mais para a figuratividade performática, interacional, expressiva. Questionando o gênero documental, a foto de Kowski instiga uma necessidade polifônica de saber olhar, de conhecer a biografia mais intensamente. E assim, na dimensão da instalação, Kowski pode ser visto sob diferentes ângulos aproximativos, mas não pode ser rejeitada sua presença inexorável, sua liminaridade impactante.

Como nos retratos de Ruff, o rosto do pintor está sempre entre a ambivalência da arte (BOURDIEU, 1996) e a particularidade do biográfico. Ao observá-lo no jogo composicional da instalação sobre Auschwitz,

18 Kowski, após a liberação dos campos em 1945, migrou aos Estados Unidos, desenvolvendo trabalhos gráficos sobre a vida nos campos. Foi desenhista no jornal *The Washington Post* e desenvolveu imagens sobre o Holocausto.

junto a suas gravuras sobre a vida no campo, a construção parece sugerir, de diversas maneiras, a qualidade perceptiva da imagem de Kowski imediatamente liberta do tríptico, valorizando-o como pintor, como sobrevivente, como artista enunciatário.¹⁹

A linguagem pessoal, portanto, pode ser reforçada no tratamento cultural e o referencial físico parece perspectivar a noção de que o rosto se emancipa de seu passado – do tríptico condicionante, da dimensão histórica. O poder elucidativo da imagem tem a ver com a nova possibilidade de circulação. Diante da fenomenologia da exposição, em um novo consumo visual, o retrato de grande tamanho de Kowski se associa ao olhar transitivo, que afeta, inquire, se abre na montagem da exposição.

Essa recontextualização pela arte, como nos trabalhos de Ruff,²⁰ é fundamental, pois, em vez de uma perspectiva forçada pela história, a posição de presença veicula gestos do olhar. A fotografia se torna imagem resistente, que se interliga ao movimento de aparição (LÉVINAS, 2010) da face. Ela não é apenas mais um resíduo da composição narrativa enquanto um testemunho condicionado ao contexto histórico. Passa a ser permeável ao elemento de deixar ser capturada, de poder ser vista com a linguagem predisposta, em acolhimento. Isso significa que o rosto de Kowski, na instalação, emerge com uma relacionalidade possível, aberta.

A gênese documental se registra em outra substância que compõe as duas formas – os dois desejos – de veiculação do documento: a fenomenologia da foto histórica (documento) com a que a faz circular (exposição e consumo visual). O rosto épico de Kowski escrutina, assim, na singularização do modelo, a possibilidade de relação. Mas sem fazer com que o modo de enunciar seja proporcionado pela dimensão

19 Numa exposição como Auschwitz, *no hace mucho, no muy lejos*, o trabalho das imagens e dos objetos não é apenas interceder para uma correta consciência do repúdio com que o acontecimento deve ser visto. É se dirigir ao lugar do espectador, atingido pessoalmente pelos portadores atrás dos objetos.

20 “Debido al tamaño se daban cuenta de que aquello no era una persona, sino una gran fotografía. Esto supuso prácticamente una liberación y es una técnica que he utilizado en casi todas las series que vinieron después...” (BOYM, 2003).

referencial da marca histórica. É a atemporalidade do rosto em grandes proporções, nesse aspecto, que desfaz a centralidade da narrativa documental. Ela convoca o sentido de presença e de afetos para a relação do fotografado com aquele que o olha. Nesse sentido, o engajamento na circularidade promovida pelo efeito disruptivo de aumento do tamanho e a descontextualização do tríptico abre o gesto para seu desmembramento, para sua rememoração. É o valor da vida, é o signo da sobrevivência, cada vez mais, que está em evidência.

A imagem, portanto, se torna um elemento de inquietude que transporta o documento, mas intensifica o testemunho e sua concentração. Contudo, não é refém da narrativa típica da fotografia de identificação. Deixa o corpo, o rosto, ser presença. Na medida em que depende mais do fluxo, das relações entre a imagem e sua geografia de exposição, já não tem a ver, unilateralmente, com a significação histórica. Tem seu desdobramento naquilo que figura, que perscruta, que se move para os olhos outros, com desejo de olhar.

Considerações finais

Na fotografia de Jan Komski realizada por Brasse em um momento anterior à Segunda Guerra, no início dos campos, a ênfase recai sobre o gesto postural (enfrentamento, não rendição, *performance* alta).²¹ A ontologia do retrato se perfila numa intersubjetividade entre fotógrafo e fotografado. Uma ação visual produz um estado de sinonímia da foto com a imagem, gerando resistência, destinando-a ao futuro.

Nesse caso, o tríptico conserva uma luta contra a despersonalização característica desse estilo de fotografia-limite. A composição de Brasse reescreve os elementos de iconicidade em uma actância postural que relativiza a “impostura” da fotografia de identificação. Perceptível sobretudo na terceira imagem, na perspectiva em perfil, a foto se aproxima

21 Destacando, novamente, a particularidade da exposição em relação a dois contextos: o distanciamento histórico com os acontecimentos (fonte de preocupação, com o aumento do negacionismo e revisionismo atual) e a necessidade de fazer circular diversamente as imagens históricas.

mais da força mítica das imagens de um guerrilheiro ou de líder valente. No fim, o que se constrói em termos de *mise-en-scène* visual é uma ênfase no efeito físico da imagem. Que, ao mesmo tempo, conserva uma condição concentracionária e uma ontologia da pose (indestrutível) do retratado.

No efeito de uma instalação sobre o campo de morte, o rosto aumentado de tamanho e extraído do contexto que o faz prisioneiro do estilo *about-to-die* (SANCHEZ-BIOSCA, 2017) revela uma nova materialidade associativa. Semelhante ao trabalho do fotógrafo Thomas Ruff, que aumenta a perspectiva dos retratos para criar um ato de dilatação presencial, a face de Komski (extraída da terceira foto) sublinha um desejo de indestrutibilidade.

O gesto da arte (DE DUVE, 2009) está presente na obrigação de olhar. Impõe um silêncio que, na fenomenologia da exposição, torna a face uma potência ética (LÉVINAS, 2010). Ou um dizer sobre a alteridade impedida naquele momento. A foto de Komski, em proporções monumentais, cria um estranho vínculo com a implicação do espectador, expondo mais a fundo o trânsito entre a gênese histórica e a circulação artística. Nesses termos, é a rubrica da arte que essencializa a fisicalidade da imagem. Seu ato de presença, sua direção de sentido é menos condicionada pela impressão narrativa do estatuto fotográfico inicial. O desejo de ser coreografada com os objetos da exposição e a durabilidade do olhar na sensação museística, não obstante, confirma o apêndice da imagem: seu sentido disponível tem a ver com a experiência de ver. Nesse aspecto, é inevitável olhar mais.

Quando se tornam consumo visual, com o afastamento histórico, sofrem o risco de se perder na banalização e na expectativa redentora: não há final feliz em Auschwitz, como lembra Agamben (2008). Mas também, com a ação da arte (cor e tamanho), as fotografias recebem uma possibilidade de aumentar a percepção física da presença. O apaziguamento visual, o conforto histórico do preto e branco (pertence ao passado) é desfeito pelo ato de hibridismo e circulação. A possibilidade do olhar, nesse caso, sua promessa e sua convocação, são mais

disponíveis em uma alteridade que não pôde estar ou que esteve sob o encaminhamento da ameaça.

A sequência fotográfica realizada por Wilhem Brasse, o fotógrafo prisioneiro de Auschwitz, em natureza efetiva, mas em ato inacabado, reacende o incômodo do não ter visto a foto. Quando ela “queimava”, quando ela “ardia”. Modificadas pelo efeito artístico, respiram novamente. Por transformação, se fazem, enfim, notar. Desde a abertura artística, desencadeiam o que estava em gênese no trabalho do fotógrafo.

Como se abríssimos, outra vez, sua saga política. Em um álbum de memória que não pode deixar de lembrar. Um gesto intenso, uma relacionalidade pronunciada.

Referências

- AGAMBEN, G. *O que resta de Auschwitz*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOYM, P. *Thomas Ruff: 1979 to the present*. Nova York: D.A.P Art Publishers, 2003.
- DE DUVE, Thierry. “A Arte diante do Mal Radical”. *Ars*. V. 7, n. 13, 2009.
- DUBOIS, P. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papyrus, 1993.
- EDWARDS, E. La photographie ou la construction de l’image de l’autre. In: BANCEL, N.; BLANCHARD, P.; BOËTSCH, G.; DEROO, É.; LEMAIRE, S. (Orgs.). *Zoos humains. Au temps des exhibitions humaines*. La Découverte, 2004.
- ENGELMANN, R. *Der fotograf von Auschwitz*. Berlim: CBT, 2015.
- GUMBRECHT, H. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.
- HILBERG, R. *La politique de la mémoire*. Paris: Gallimard, 1996.
- HORN, D. This norm which is not one: reading the female body in Lombroso’s anthropology. In: TERRY, J.; URLA, J. (Orgs.). *Deviant bodies*. Bloomington: Indiana University Press, 1995. p. 70-93.
- KOETZLE, H. *Fotógrafo de la A a la Z*. Madri: Taschen, 2011.
- LÉVINAS, E. *Ética e infinito*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34, 2005.

RASSOOL, C.; HAYES, P. Do trabalho de campo à exposição do império: a viagem da bosquímana Khanako pela África do Sul (1936-1937). In: MAGGIE, Y.; REZENDE, C. (Orgs.). *Raça como retórica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SANCHEZ-BIOSCA, V. *Miradas criminales, ojos de víctima: imágenes de la aflicción en Camboya*. Buenos Aires: Prometeo, 2017.

ZELIZER, B. *Remembering to forget: Holocaust memory through the camera's eye*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

Sobre o autor

Rafael Tassi Teixeira – Doutor em Sociologia pela Universidad Complutense de Madrid (UCM). Pós-doutor em Estudos da Imagem (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB). Vice-coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP). Professor adjunto da Unespar, *campus* Curitiba II (Sociologia da Arte, Estudos Culturais, Antropologia Audiovisual). Líder do grupo de pesquisa (CNPq) Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano nas Narrativas Audiovisuais (Grudes). Seus estudos abrangem a área das mediações culturais, estudos diaspóricos, cinema ibero-americano, antropologia audiovisual, fotografia e memória etc.

Data de submissão: 19/11/2018

Data de aceite: 27/02/2019

“O que é meu é da cigana!”: religiosidade travesti em contextos de curimba digital

“What’s mine belongs to gypsy!”: Transvestite religiosity in digital curimba contexts¹

Alisson Machado²

Sandra Rubia da Silva³

Resumo: O artigo interpreta práticas de consumo das tecnologias digitais, em especial do Facebook, na composição das vivências religiosas de matriz afro-brasileira a partir de uma etnografia para a internet (HINE, 2015) com travestis na cidade de Santa Maria, RS, discutindo algumas interseções entre religião, tecnologia e transexualidade. O trabalho aponta que, nessas práticas, se entrecruzam os segredos da curimba, produzidos nos itinerários da fé, com os demais elementos que constituem a vida social das interlocutoras. Além disso, indica como os sentidos da religiosidade do ilê são conduzidos e interpretados através dos regimes de sociabilidade digital.

Palavras-chave: travesti; religião; redes sociais digitais.

Abstract: This article interprets consumer practices of digital technologies, especially of Facebook, in the formation of religious experiences of Afro-Brazilian matrix. Based on an ethnography for the Internet (HINE, 2015) with transvestites

- 1 In this article, we have chosen to translate the Portuguese term “travesty” into “transvestite”, because it is the recurrent term in academic translations. However, transvestite is a term that does not fully address the sociocultural realities of the research participants. In general, in English language, transvestite refers to crossdresser. In Brazil, travesti designates trans woman, originally a pejorative term, but it has a political meaning of struggle for recognition. Curimba, in Brazilian Candomblé, designates the group of people responsible for the music of the rituals. The expression is also a synonym of the whole rite or festivity.
- 2 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-1687-7248>. E-mail: machado.alim@gmail.com
- 3 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-7710-0956>. E-mail: sandraxrubia@gmail.com

in the city of Santa Maria, Brazil, the paper discuss some intersections between religion, technology and transsexuality. The work points out that the secrets of curimba, produced in the itineraries of faith, intersect in these practices with the other elements that constitute the interlocutors' social life. In addition, it points out how the regimes of digital sociability conduct and interpret the senses of the ilê religiosity.

Keywords: *travestite; religion; digital social networks.*

Introdução

O artigo apresenta uma interpretação de algumas práticas de consumo das tecnologias de comunicação digital, em especial do *site* de rede social Facebook, na composição das vivências religiosas das participantes da pesquisa.⁴ O trabalho de campo descortinou elementos do universo religioso (ligados ao batuque, ao candomblé e à umbanda) em um repertório de práticas que fazem referência ao mundo dos orixás, às vivências nos *ilês* (terreiros) e às *curimbas*, que são festividades ritualísticas dedicadas aos orixás, inseridas na vida cotidiana e gerenciadas nas interações *on-line*.

Em campo, ouvi⁵ certa vez uma conversa paralela entre duas travestis que estavam no pátio da casa de uma de minhas interlocutoras.⁶ Uma falava do poder do seu *Bará*⁷, que ele abriria os *cruzeiros*, os caminhos. A frase chamou minha atenção para um importante aspecto que eu ainda não considerava: a religiosidade. Tempos depois, em outra situação, Nicolly,⁸ queixosa de uma bicha rival, disse que sua pombagira era mais forte, que não estava para brincadeira e que a outra deveria temer por

4 Pesquisa junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação para a tese de doutorado sobre as trajetórias digitais de travestis na cidade de Santa Maria, RS. Trabalho realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

5 Em alguns momentos, recorre-se ao texto em primeira pessoa, sinalizando o trabalho etnográfico. O uso do itálico demarca falas ou expressões tiradas das conversas, entrevistas e postagens e que são incorporadas ao texto dos autores. Nas transcrições, preserva-se os ditos ou escritos, resguardando as expressões socioculturais. Nas falas destacadas, o uso de colchetes explica alguns termos, dispensando outras notas de rodapé.

6 As participantes se identificam como travestis, que encontra sinônimo na expressão mulher trans, independentemente de terem realizado ou não a cirurgia de designação sexual. Elas se constituem como sujeitos do território das transidentidades, portadoras de uma identidade gênero-divergente do dispositivo binário de generificação dos corpos (LANZ, 2017). A denominação “travesti” designa, nessa perspectiva, uma identificação complexa (FERNÁNDEZ, 2004; CAMPUZANO, 2008) localizada nos trânsitos fronteiriços entre as categorias de um feminino próprio que se estabelece na divisão sociossexual do gênero. A ênfase na corporalidade e nos atributos desse feminino indica que suas realidades sociocorporificadas não são construídas nem podem ser entendidas pelo prisma das homossexualidades. Esses corpos são produzidos por regimes específicos de saber/poder que vão desde a construção corporal até os sistemas sociais e simbólicos mais amplos, que, em grande medida, são responsáveis pela subalternização, violência e precariedade a que elas estão submetidas em nossa sociedade (BENTO, 2006, 2017; PELÚCIO, 2009).

7 Entidade do Exu.

8 Os nomes apresentados são fictícios para a preservação das identidades das participantes.

isso. Em tom de ironia, ouvi muitas vezes frases que denotavam o poder de suas *pombagiras babadeiras*,⁹ que algo ruim aconteceu a alguém porque essa pessoa tinha errado o *amalá*¹⁰ ou o *ebó*,¹¹ ou ainda que alguém não podia ser levado a sério porque não passava de uma *boneca de santo*.¹²

A curiosidade dessas expressões utilizadas fora dos contextos de religião fez com que eu buscasse observar o modo como apareceriam as referências sobre a religiosidade em seus perfis no Facebook, *site* que privilegio na tentativa de entender suas trajetórias digitais, seguindo alguns pressupostos da etnografia para a internet (HINE, 2015). O artigo apresenta algumas das descobertas de um trabalho de campo que teve duração de 16 meses, reunindo relatos, exemplos e saberes de quatro participantes. O campo etnográfico foi composto tanto pelo acompanhamento de suas rotinas cotidianas, nos lugares em que moram e frequentam, quanto por interações *on-line*. Dessa forma, à observação participante, conversas informais e momentos de entrevista, somam-se conversações e interações por ou sobre aplicativos, *sites* e plataformas diversos. A proposta é a de pensar como as práticas religiosas têm dimensões orientadas pelo consumo material e imaterial das tecnologias digitais. Sustentado por um viés antropológico (CAMPBELL, 2001; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; BARBOSA, 2004), a pesquisa entende o consumo como um processo de mediação entre sujeitos, objetos e práticas sociais, não apenas no que concerne às materialidades, mas no desenvolvimento das subjetividades e da experiência social.

Esse viés assume a contextualidade das apropriações na elaboração das práticas de consumo da internet como gêneros culturais (MILLER,

9 Babadeiras deriva da palavra “babado”, situação que implica algum tipo de impacto ao qual se deve dar muita importância. Episódio importante da vida cotidiana. No contexto, a palavra adjetiva a pombagira, denotando algum tipo de superioridade.

10 Oferenda para Xangô.

11 Oferenda para o Exu.

12 Para as interlocutoras, bonecas de santo são irmãs de religião (mulheres cis e trans ou homens *gays*) que não cumprem as obrigações com seriedade. Em geral, podem pagar mais pelos materiais dos rituais e se preocupam muito com as disposições estéticas, seja nas roupas, acessórios ou oferendas. Boneca de santo aponta mais para o falso status da pessoa do que para a seriedade com que se vive a religião.

2013), ou seja, as apropriações locais são definidas nas dinâmicas do grupo estudado e nos diferentes modos de incorporação dessas tecnologias em contextos particulares (MILLER, 2011; MILLER *et al.*, 2016). As formas de consumo observadas não se caracterizam por usos instrumentais das tecnologias ou pela transformação das ritualísticas pelos aparatos técnicos (MILLER; SLATER, 2001), mas apontam para reformulações das experiências subjetivas e religiosas que são costuradas na experiência cotidiana.

Na primeira parte do artigo, são apresentadas algumas considerações sobre como essa tecnologia está associada à vida religiosa e aos demais elementos de suas narrativas pessoais, uma vez que o estudo das redes sociais na internet implica não reduzir a interação unicamente ao meio (RECUERO, 2009). Na segunda, são interpretadas algumas práticas de consumo dessas tecnologias na composição das interações e sociabilidades das interlocutoras.

“O Facebook só amarra uma ponta”: entre fé e vida social

Conforme Prandi (2005), os processos de globalização parecem ter afetado de forma menos intensa religiões como a umbanda e o candomblé, que não adentraram os processos de produção e consumo midiáticos massivos vividos por outras religiões. No entanto, ao mesmo tempo que seguem mantendo suas cerimônias, iniciações, obrigações e sacrifícios longe dos processos tradicionais de circulação midiática, a ampliação do acesso às tecnologias de comunicação digitais movimentam as configurações sociais pelas quais a experiência religiosa e suas transformações são vividas (MILLER; HORST, 2015).

Os trabalhos de Silva (2015a, 2015b) a respeito das apropriações de celulares no morro São Jorge, em Florianópolis, apresentam reflexões sobre o papel das mediações tecnológicas nas experiências religiosas. Um dos elementos se refere às contradições que envolviam o uso de celular na captura de imagens das entidades. A autora relata que uma

de suas informantes tinha dificuldade de conseguir uma foto de sua pombagira, que se mostrava avessa à tecnologia. Para suas informantes, o problema era tanto a captura das imagens quanto sua circulação pública. A passagem dessas fotografias do domínio privado para o público representaria, naquele contexto, uma possível perda dos segredos e da autenticidade da religião.

Na presente pesquisa, pode-se acompanhar um contexto social marcado por uma intensa e significativa produção de imagens e mensagens que evidenciam as transformações sociais que acompanham o consumo das tecnologias. No Facebook, desenvolve-se um trabalho enunciativo cuja referência é a religiosidade da *curimba e da gira*, vivenciadas no *ilê*, mas que atravessam as fronteiras materiais desses espaços. Nos regimes de interação, Sibilía (2016) observa a passagem do cultivo de zonas da vida social antes consideradas privadas ou sagradas para um regime que exige habilidade narrativa e peripécia estética na forma de “competência midiática”. Em vez de servirem como uma memória institucionalizada da religião, os conteúdos postados apontam para dinâmicas de memórias pessoais e afetivas socializadas que pulverizam nuances das práticas religiosas ligadas às suas histórias de vida, mesclando fé e vida social (TEIXEIRA, 2008; SEFFER, 2012).

Esses itinerários de fé têm em comum histórias marcadas por precarização da vida social, abandono da família consanguínea, trabalho e sociabilidade orientada pela prostituição, violência e evasão escolar (SILVA, 1993; BENEDETI, 2005). Todas as participantes afirmam ter buscado outras religiões, principalmente católica e evangélica, afastando-se ou sendo expulsas ao assumirem seu corpo e sexualidade em função da transexualidade. É o caso de Kelly, 30 anos, trabalhadora do sexo e há 16 anos na religião. Assim como ela, as interlocutoras têm suas histórias estreitamente ligadas ao *ilê* como um lugar de acolhimento e respeito onde foram ensinadas a percorrer os caminhos da fé e a entender suas próprias trajetórias.

O ponto de partida de todas as interações digitais é a vivência da *curimba*. Santos (2013) afirma que religiões como o *candomblé*

destinam importantes práticas em função do gênero e da sexualidade dos participantes, podendo, em muitos casos, subverter as assimetrias da generificação social, valorizando a presença feminina (inclusive do feminino travesti). Como afirma Kelly, o reconhecimento por parte da irmandade é um dos principais capitais da sociabilidade religiosa:

Meus irmãos, quando eles tocam uma festa, tem alguma adoração pra um orixá, eles pegam e me ligam, me chama pelo Face, me mandam Whats, me mandam convite: “Agora dia 15 eu vou tocar e eu quero que tu esteja com a tua pombagira”. Olha, é um convite enorme, sabe, porque é bom a gente se sentir assim, pra nós que é trans é um prazer enorme [...], saber que a gente é bem recebida, pra nós é muito orgulho, sabe.

Ainda que portadoras de reconhecimento, nem sempre esse processo é linear. Ele pode envolver demarcações ante ideais hegemônicos de gênero, sexo e erotismo, articulação de paradoxos através de performances específicas do trabalho religioso (RIOS, 2011, 2012) ou mesmo a reafirmação de desigualdades sexuais (MESQUITA, 2004). Laura, 32 anos, dá exemplos que ilustram o modo como experiências conflitivas aparecem no convívio social e de como são mediadas por interações digitais. Por se dizer ciumenta, regularmente checa as conversas privadas do marido no Facebook, um ogã (homem tocador de atabaque) que ficava “em lugar de destaque na tenda [o mesmo que terreiro]”, sendo “visto e visado pelas outras [trans] e pelas amapô [mulher cisgênera]”. Ela sabe a senha do perfil do marido e o acessa várias vezes ao dia, lendo as conversas privadas, porque sabe do “olho-grande” e da cobiça do bofe que muitas colocam em sua relação, inclusive as irmãs (cis, trans e gays) de religião.

Intrigas, disputas e olho-grande que constituem o inventário dessas práticas são compreendidos nas experiências digitais. Laura “se apronta” em um grupo de seis pessoas com a mesma ialorixá. Ela conta ter tido vários desentendimentos com as colegas de iniciação que não levavam a sério o cumprimento das obrigações. Com o tempo, deixou de curtir e comentar nas fotografias e postagens dessas pessoas, demorava para responder mensagens, evitando intensificar o contato com “bonecas de

santo, que só querem mídia e aparecer”. Esse afastamento (digital) foi percebido pelas demais, fazendo com que os relacionamentos, inclusive dentro do terreiro, não fossem como antes.

Outro relato que demarca a tensão a respeito das interações foi mencionado por Nicolly, que por um tempo namorou um rapaz cuja mãe e irmãs eram evangélicas. Elas desaprovavam o relacionamento e postavam nas publicações dela comentários com versículos ou passagens bíblicas de demônios (em referência à religião) e sobre promiscuidade e pecado (em referência a ela ser travesti e profissional do sexo) ou, em tom irônico, expressões como “Pelo sangue de Jesus!” ou “Misericórdia!”. Nicolly explica:

Tudo isso on-line, para quem chegasse no meu perfil. Eu não entendia de começo e fui perguntar pra minha tia [que era da mesma igreja] o que era aqueles números [os versículos] e ela me explicou que eram da Bíblia. O que mais tinha era do Apocalipse. Eu só debochava, né. Eu achava uma graça aqueles nojo porque me chamavam de prostituta da Babilônia. *Prostituta* [prostituta] eu já era, mas da Babilônia, parece uma coisa grande, né, coisa chique, puta das arábias [risos], de importância.

Como o *bofe* era bonito, foi “deixando passar”, mas, quando terminaram o namoro, não tardou a bloquear e excluí-las de seu perfil.¹³ Esse processo funciona, nos termos de Polivanov (2014), como uma “faxina no Facebook”, gerenciamento das amizades e contatos que assumem expressões diversas dos regimes de sociabilidade. Para Bianca, 31 anos, essa faxina digital também precisa ser espiritual:

Em casa eu uso as sete varas de marmelo no final do ano pra varrer tudo de ruim que ficou. No *Face* também! Não deixo coisa, gente, nada acumulado. De quando em quando tem que varrer pra longe.¹⁴ Eu excluo as pessoas que sei que são carregadas, que a [Maria] Mulamba sabe que são

13 Sobre outras formas de discriminação, demonização e desejo de morte de travestis praticantes do candomblé e mobilizadas nas redes sociais digitais, ver Maranhão Filho (2016a).

14 Assim como para as demais, a referência não é somente às inimizadas, mas ao grande número de perfis masculinos interessados na oferta sexual. Para elas, os contatos fake – em geral, perfis sem foto ou com poucas informações, perfis de homens que moram longe, considerados embustes, feios, sem dinheiro, abusados ou bagaceiros, mas que se somam nas solicitações de amizade – de vez em quando “precisam ser varridos”.

problema. Porque ela avisa, vai avisando, vai mostrando as caras até tu pegar. E eu sou má! Clico em excluir [o perfil] bem debochada e ainda invoco ela [a pombagira cantando]: “Lá, vem ela, caminhando pela rua. Com Tiriri, Marabô e Tranca Rua [demais Exus]”. Por que eu vou querer essa gente perto de mim [no perfil], sabendo tudo o que se passa comigo?

Essas disputas demarcam ambivalências dos processos identitários que incidem sobre domínios como o da família (consanguínea ou afetiva), da sexualidade e da intimidade, antes pertencentes fundamentalmente ao domínio privado, mas que passam a compor uma ampliação do campo público da experiência vivida (HALL, 2003). Como a experiência religiosa é anterior à sua inscrição no site, elas afirmam que “o Facebook só amarra uma ponta”, ou seja, a tecnologia se interlaça a outras esferas da vida social. Aquilo que é compartilhado on-line pode ser interpretado como elemento de “um atelier que possibilita a elaboração de identidades de gênero e de expressões de gênero transgêneras” (MARANHÃO FILHO, 2016c, p. 146). Laura explica da seguinte forma:

Tem um ponto que é uma música que explica isso que eu tô te falando. Eu sempre ouvi e sempre peguei pra mim, pras minhas coisas, pra tudo o que eu tenho, o que eu conquistei, a minha vida, foi sempre pela minha cigana. Diz assim: “O que é meu é da cigana, o que é dela não é meu!”. Se tu quer saber, o meu Face é assim, também é dela. [...] Se é meu é dela, porque ela que me dá a vida, me protege, por isso não vejo problema em nada de postar e curtir o que é da religião.

A identificação da própria tecnologia com o orixá constitui a percepção de que todas as esferas da vida social estão atreladas à vida religiosa. Kelly, ao viver uma situação complicada durante uma viagem a Montevideu, postou uma fotografia, uma selfie tirada no ônibus enquanto viajava, com o seguinte desabafo: “Recém dois dias na cidade e meu DEUS... POR QUE SERÁ QUE MINHA PRESENÇA INCOMODA ESSES CÃO... CLAREZA MINHA MÃE IANSÃ. FORÇAS CONTRA ESSE OLHO GORDO MALDITO”. Na postagem, marca: “sentindo-se AGRADECIDA A CADA DIA ✨ POR APENAS PODER VER A LUZ DO DIA”. Questionada, explica a postagem:

A gente que trabalha na rua, vive pra lá e pra cá, não trabalha sozinha, tem várias trans e, querendo ou não, no mundo trans, tem muita inveja, muito... não é recalque, é inveja, olho-grande, essas função toda. E quando eu cheguei lá [Montevideú], tu sabe que novidade em qualquer lugar ganha, sabe... Eu, graças a Deus, ganhei muito. Eu batia mais porta que as outras [fazia mais programas e, conseqüentemente, ganhava mais dinheiro] e elas começaram a se sentir incomodada, fazer picuinha, infelizmente é assim, a gente sofre muito isso.

O episódio indica como a tecnologia se insere nas experiências cotidianas que são geridas pela fé. As postagens mobilizam sistemas de sociabilidade a partir de um caráter existencial, ligado sobretudo a partilhas pessoais. Não são apenas formas de narração biográfica, mas maneiras de estar presente, controlar os medos e as incertezas e manifestar a capacidade de seguir adiante perante os obstáculos da vida diária (WINOCUR, 2009). Essas observações demonstram como a internet colabora nos processos de definição e peregrinação identitária, “tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas, quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentido a nossas próprias posições” (WOODWARD, 2012, p. 33). Nos perfis das interlocutoras, articulam-se tanto posições de gênero e sexualidade mais fixas quanto posições mais nômade, capazes de desestabilizar e transgredir as normas e regulações das identidades (MARANHÃO FILHO, 2016b).

“A religião é uma função! Com internet então...”: interfaces digitais das práticas religiosas

A partir da criação e manutenção de um perfil, conforme Recuero (2012), é possível o gerenciamento de diversos capitais sociais de que os atores dispõem, mobilizados em função de valores comuns e compartilhados. A relação entre o perfil e a entidade, no contexto das interações observadas, indica o modo como “o trabalho de face”, o manejo e a busca por legitimação dos demais atores que pertencem à rede social (RECUERO, 2014) também é negociado e construído com os atributos dos orixás ou da vida religiosa.

Para Polivanov (2015), os perfis não representam os atores sociais transportados para o digital, mas sinalizam a articulação de persona discursiva e performática dirigida como forma de autoapresentação. Os nomes com que se apresentam e as fotografias de perfil e de capa são elementos dessa elaboração. Bibiana de Yemanjá, Samara de Oyá, Ialorixá Mary de Oxum¹⁵ são exemplos dos nomes assumidos pelas interlocutoras, que indexam sua autoapresentação na rede à vida religiosa.

As imagens de capa, muitas vezes, apresentam ilustrações das entidades. Nicolly e Kelly utilizam filtros temáticos em suas fotos de perfil. Nicolly, que é filha de Oxum, usa o filtro da orixá. Segundo ela, além da proteção na noite e contra a inveja, o filtro representa a beleza e a doçura, características da entidade, mas que ela atribui a si. Nesse sentido, é a face do orixá que apresenta o perfil e indica um alinhamento religioso.

Figura 1: Filtros temáticos dos orixás



Fonte: Facebook. Dados da pesquisa.

Já Kelly utiliza o filtro e outras imagens e postagens de sua Oyá, Iansã, na forma de agradecimento pela proteção e cuidado que recebe. As postagens produzem valores ligados à fé, ao agradecimento à entidade ou como pedido de proteção:

Eu posto e coloco agradecimento por muitas coisas boas que me aconteceram, sempre sou grata a minha grande mãe Oyá, minha mãe Iansã, eu não tenho por que esconder, eu falo publicamente sobre quem eu sou e

15 O primeiro nome é fictício para preservar suas identidades.

eu não tenho vergonha de assumir publicamente. Assim como ela não teve vergonha de me pegar, de me assumir, a minha mãe Oyá.

Laura usa como imagem de capa os orixás que regem os anos. São figuras que encontra na internet e que troca “religiosamente” uma vez por ano. Em 2015, Ogum e Oxum; em 2016, Oxalá e Iemanjá; em 2017, Oxóssi e Oxum; em 2018, Xangô e Iansã.¹⁶ Para ela, as publicações representam o seu cotidiano, as coisas boas que acontecem, os encontros com amigos e família, tudo na proteção dos orixás: “A pessoa vai lá, abre meu Face, de cabeça¹⁷ tão os orixás. Ela vai pensar duas vezes antes de me fazer algo, de dizer qualquer coisa”.

Fotos de festas, rituais e oferendas também são publicadas e podem receber marcações de outras pessoas adicionadas aos perfis. Em geral, são recebidas de forma entusiasmada pela audiência, praticante da religião ou não. São marcadas por *tags* como #CURIMBA, #RODA, #GIRA, #partiuroda, #boragirá, #magia, #noitedamagia, #damasdanuite¹⁸ que, mais que anexarem algum conteúdo, representam a inserção das práticas de religião nas lógicas da discursividade em rede.

Outras interações que acompanham as publicações são as saudações. Laura explica que ocorre na rede social o mesmo que na *corrente* (roda de médiuns incorporados ou não) e na *assistência* (quem espera para tomar o passe): responde-se ao orixá com sua saudação própria. Enquanto “Salve!” e “Saravá!” têm um tom genérico, servindo para um grande número de publicações, a maioria das postagens sobre os orixás são saudades de forma adequada. Escreve-se, por exemplo, “*Laroiê*” e “*Adorei as almas*” para os Exus, “*Odoiá*” para Iemanjá. As expressões são seguidas

16 Atualizando os dados, ela afirma que, em 2019, poderá ser Ogum, mas que precisa consultar os búzios. Enquanto isso, afirma que vai procurando as imagens.

17 “De cabeça” diz respeito tanto à proteção dada pelo orixá quanto à foto de capa, elemento visual no topo da página.

18 Essa *tag* também foi observada em postagens nos locais de trabalho na prostituição. Em geral, imagens com as companheiras, em poses sensuais ou que evidenciam o corpo. Nesse contexto, elas também se entendem como damas da noite, pombagiras do urbano, exemplo de como “a religião é capaz de incluir toda e qualquer característica do humano no sagrado” (BARROS e BAIRRÃO, 2015, p. 128). Mas essa relação não é estabelecida apenas com as pombagiras, conhecidas pela fama de terem muitos amantes. Kelly compara sua própria vida à Oyá, orixá guerreira que, assim como ela, não teme encarar as dificuldades da vida.

de *emojis* que têm relação com o simbolismo da entidade. No inventário de recursos gráficos disponíveis, Iemanjá parece ser a mais bem provida: onda, peixes, animais marinhos, coqueiro, ilha, flores, coroa e estrela são quase sempre acionados após sua saudação. Responder em saudação significa a leitura do conteúdo, em geral uma prece, uma mensagem de autoestima, ou ainda que o orixá “passou pela *timeline*” para abençoar e que se recebeu o *axé*. Dessa forma, estende-se nas interações tanto a sociabilidade quanto a proteção.

Alguns comentários e postagens sobre a religião são marcados por irreverência e jocosidade. Nicolly e Bianca compartilharam o resultado de um *quiz on-line* para saber quais eram suas pombagiras, demonstrando concordância quanto às características reveladas no teste. Os comentários nas publicações atestam o quão verdadeiro é o resultado ao representar as características da pessoa. Outro exemplo são os *posts* com ilustrações de pombagira nos quais se marca “a amiga que faz o mesmo estrago quando chega”. Menos detentoras de um valor religioso concreto, figuras como as destacadas apontam uma sociabilidade bem-humorada e que conduz a interações entre amigas próximas.

Figura 2: Religiosidade e jocosidade



Fonte: Facebook. Dados da pesquisa.

Além da publicação de conteúdos diversos, a própria tecnologia pode ser interdita dependendo dos contextos, como no caso das iniciações. Quando Bianca, que trabalha em um salão de beleza, “*deitou*” para sua

Oxum, cumprindo suas obrigações, permaneceu em “quarentena”, período chamado *euó*, quando se reserva de muitas atividades, existindo algumas interdições, inclusive sexuais e alimentícias. Nesse período, que durou 40 dias para ela, garante que não postou no Facebook, somente acompanhou as postagens na *timeline*, e que usou o *WhatsApp* apenas nos casos mais urgentes. Conforme ela, esse é “um tempo pra se recolher, não é que seja proibido, mas *do que adianta ficar parada em casa e fervendo na internet?*”. O *euó* interdita as interações que possam corromper o recolhimento, principalmente as que dizem respeito a convites ao *fervo*, às festas, às amizades e às bebedeiras, ou mesmo interações demarcadas pela sexualidade e pelo sexo, como a troca de *nudes* que possam ser acionados através das interações *on-line*. A mesma situação foi vivida por Nicolly, trabalhadora do sexo que permaneceu durante oito dias no mesmo tipo de recolhimento, sem trabalhar. Nesse período, parou de usar o *Tinder*. Como não podia sair de casa, recebeu uma visita (sem transar) de um dos homens que conheceu pelo aplicativo e que depois acabou virando seu cliente, por quem cultivou posteriormente amizade, mas apenas porque ela havia lhe contado que ia cumprir a obrigação.

É o bom senso que julga e interdita as práticas de religião vividas no digital. Kelly explica essa relação:

Se o orixá vem falar contigo, te dar todo o axé dele, depois tu não pode falar sobre isso com a pessoa. Ela não sabe o que aconteceu. É todo um trabalho até que ela volte, precisa voltar, sentar, recuperar as forças. E não lembra de nada. Aí que tá o segredo. [...] O mesmo vale na internet, a gente não posta todo o ritual, nem tem como. As fotos são nossas, das ofensas, dos amigos. A gente mostra porque é bonito e pra valorizar, mas não revela o principal [...]. É como ver uma casa aberta da rua, tu vê um pouco só, o que ocorre dentro não é pra mostrar.

A publicação de vídeos das *curimbas* também estabelece interações que demarcam a sociabilidade *on-line*. Em um vídeo postado por Bianca, ela aparece durante o processo de desincorporação. A câmera registra, a certa distância, a entidade incorporada que se despede e é assessorada por outras entidades com um sopro em seus ouvidos. Em

outro vídeo postado por ela, é possível ver a pombagira de uma amiga rodando no centro de uma *gira* ao som dos atabaques. Os comentários e compartilhamentos de ambos os vídeos aclamam o poder dessas entidades. Conforme ela, vale o princípio de que “cada casa tem suas regras”. Os vídeos mostram importantes momentos das *curimbas* que são compartilhados pela beleza e força, embora pareça não existir consenso sobre publicá-los ou não. A produção de imagens desse tipo, em vez de abalar as definições do sagrado, alimenta ainda mais os sentidos de pertença e partilha em rede. É pelo fato de essas postagens serem pessoalizadas, o que ajuda na identificação da persona apresentada, que essas práticas não descaracterizam as origens culturais, pessoais e grupais, nem os valores sagrados que as mudanças tecnológicas poderiam dissolver (TRAMONTE, 2002).

Quanto às fotos das entidades incorporadas nas *curimbas*, não apenas para as travestis, existe uma reincidência de posições e gestos corporais que atestam a incorporação e que garantem a manutenção daquilo que é considerado sagrado. As entidades fotografadas, mesmo em fotos posadas, não olham para a câmera.¹⁹ Nessas fotos, publicadas no Facebook, chama atenção que as entidades mantêm o rosto voltado para o chão e os olhos sempre fechados, estando sentadas, em pé ou em movimentos de dança. Por vezes, as pombagiras encobrem os olhos com leques e os Exus utilizando seus chapéus. Essa forma compartilhada de se portar, esse (não) olhar socializado por diferentes entidades faz lembrar a análise de Csordas (2008) a respeito do imagético corporificado nas experiências do cristianismo carismático na América do Norte, na qual formas de concepções do mundo pré-culturais são constituídas na socialização dos processos religiosos.²⁰

As entidades – ainda em situação de transcendência, na expressão de Csordas, em estado pré-cultural (incorporação, transe) – compartilham

19 Optamos pela não divulgação das imagens para não identificar as pessoas.

20 Ao propor a corporeidade como um paradigma antropológico, Csordas visa colapsar as dualidades entre sujeito-objeto e estrutura-prática. Para tanto, revisa o pensamento de Merleau-Ponty a respeito da constituição da percepção e a noção de *habitus* e corpo socialmente informado de Bourdieu.

um estatuto de gestos corporais socialmente informados pelo *habitus* reconhecido como verdadeiro (não dar a ver o olhar). Quanto a isso, as interlocutoras relatam que o olhar, sobretudo da entidade incorporada, precisa permanecer em segredo. Para elas, o olho é o lugar do corpo que mais revela a vida e os mistérios. No olhar reside todo o poder: “todo o *ará*, o corpo, é sagrado... de todas as manas, as *gays*, as *adé* [*gays*], mas é no olho que tu vê todo o *axé* da pessoa, todo *emi* [a força da vida dada pelos orixás]. É o olho que guarda o *axé*”, diz Nicolly. Esse comportamento sociabilizado pelos orixás funciona, pensando a partir de Csordas (2008, p. 108), como experiências partilhadas e socializadas que se mesclam com a intencionalidade da constituição dos rituais, “processo humano em aberto de assumir e habitar o mundo cultural no qual nossa existência transcende, mas permanece enraizada em situações de fato”. Ao não olharem diretamente para a lente/câmera, o corpo fotografado permanece “livre” e o “mistério do sagrado salvo”.

O mesmo acontece com as fotos em aparelhos digitais.²¹ Muitas entidades “fogem” das tentativas de fotografia e dos focos de luz: “tem entidades que odeiam essa luz e o barulhinho da câmera, que sabem reconhecer que não é natural, que é artificial, daí não ficam posando e por isso fogem”, diz Nicolly. A inserção dessas imagens nos processos de compartilhamento é vista com mais naturalidade pelas interlocutoras na medida em que funcionam como registros desses momentos sem, contudo, macular os aspectos sagrados dos rituais. Talvez resida aí outra garantia de manutenção do sagrado, tendo em vista os cenários de circulação dessas imagens na internet.

Para as interlocutoras que trabalham na prostituição, existem marcadores entre seu trabalho e a religião. O perfil de Nicolly inclui conteúdos e referências tanto do trabalho na rua quanto da vida no *ilê*. As disposições técnicas, inclusive, são as mesmas: fotos, postagens, marcações e

21 Nicolly recorda que, em uma festa dos Ibejis, os orixás crianças fugiam às tentativas de serem fotografados por uma “velha” câmera digital: “Eles gritavam, se escondiam, tapavam os ouvidos e diziam ter medo do trovão” [que viria após a luz do suposto raio/*flash*]. Ela lembra que a assistência ria por perceber a inocência (verdadeira) dos orixás crianças.

comentários. No entanto, olhando no celular para as fotos publicadas por ela em sua *timeline*, aponta:

Vou te mostrar uma função aqui que acho que tu não viu. Olha essa foto, minha com as gurias batendo porta. Cuida a roupa. Olha quantas curtidas, me diz quantas? [Pergunta e ela mesma responde:] Cento e tantas. Agora olha os comentários de quem é... De quem é? Tira as gurias e as mapô [amapô, mulher] conhecida. Só dá oco [homem]. Oco querendo travesti. Agora sobe [indicando para a tela uma foto postada dias depois da primeira]. Agora olha bem essa. Essa foto foi numa entrega lá em Canoas, tá eu e minhas irmãs de religião. Eu tô muito mais bonita, olha a roupa, a saia, meu rosto ficou melhor. Olha, tô muito mais é sensual que antes. Agora olha as curtida. Só dá quem me conhece e as *gay* que tão sempre.

Quanto ao motivo da diferença entre as interações dos homens que apenas demonstram interesse sexual e as interações mobilizadas pelas “fotos de religião”, ela ri e diz: “Mana, vou te contar, não adianta, o que é sagrado é sagrado, não importa aonde tá”. O que se evidencia é o fato de que o sagrado pode independer do lugar e da circunstância de sua manifestação. Ele não está disponível para todos (no exemplo, os ocos não conseguem perceber a dimensão sagrada do corpo, somente a disponibilidade sexual). Na perspectiva de Csordas, se o corpo que transcende (cujos referentes culturais ficam em suspensão) possui uma dimensão informada na cultura, cumprindo uma série de requisitos socialmente informados, o mesmo acontece com quem recebe essas imagens. Para esses homens, está posto, da ordem do pré-cultural, que eles não conseguem ver, ainda que olhem. Selecionar a quem se dá a ver é da ordem do corpo que transcende/do sagrado (no caso, da entidade incorporada). Esses homens não estão preparados nem sabem ver: “tem os olhos vendados, porque isso não é pra eles. A gente se acostuma e até sente um dó”. É preciso, no mínimo, além de interesse, respeito ao sagrado e certa sensibilidade, fruto de um trabalho de iniciação, persistência e peregrinação religiosa.

Considerações finais

O artigo interpretou como o consumo do site de rede social Facebook articula a experiência religiosa das interlocutoras. A curimba é vivida nas mediações digitais da tecnologia, tendo como referencialidade tanto a transexualidade, pela qual seus corpos vivem e se expressam no mundo, quanto a religiosidade do ilê. Essas práticas aparecem na elaboração da representação de si, nos sistemas de sociabilidade, na sociabilidade cotidiana em rede, na mediação de conflitos e nas partilhas da vivência do sagrado.

Os conteúdos publicados (festas, adorações, preces, brincadeiras) e a autoapresentação de uma persona pública identificada com os orixás (se assume o orixá nas redes sociais porque antes ele já tomou conta de toda a vida da pessoa) são as principais maneiras como a religiosidade aparece nas interações observadas. Dessa forma, a vida no ilê não pode ser entendida como uma esfera separada da sociabilidade digital. Ela também é vivida e conduzida em dinâmicas próprias que se singularizam de acordo com cada interação.

Os achados de campo indicam que, para as interlocutoras, o consumo das tecnologias digitais não macula o sagrado nem banaliza os segredos da religião, mas colabora no modo como esses conceitos são reinterpretados e acionados nas dinâmicas da sociabilidade na rede social. Os referenciais religiosos são pessoalizados, mantendo uma correspondência direta com o perfil e a história de vida que a própria pessoa reconhece e narra como sua. Através desse processo, se associam as possibilidades de resguardar os segredos da curimba ante as produções midiáticas cotidianas, que dão significado às interações e acompanham as transformações tecnológicas da modernidade.

Referências

- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARROS, M.; BAIRRÃO, J. Performances de gênero na Umbanda: a pombagira como interpretação afro-brasileira de “mulher”? RIEB, n. 62, p. 126-145, dez. 2015.
- BENEDETI, M. *Toda feita: o corpo e o gênero das travestis*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- BENTO, B. *A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- _____. *Transviad@s: gênero, sexualidade e direitos humanos*. Salvador: EdUFBA, 2017.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPUZANO, G. Recuperação das histórias travestis. In: CORNWALL, A.; JOLLY, S. (Orgs.). *Questões de sexualidade*. Ensaios transculturais. Rio de Janeiro: Abia, 2008. p. 81-90.
- CSORDAS, T. *Corpo/significado/cura*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FERNÁNDEZ, J. *Cuerpos desobedientes: travestismo e identidad de género*. Buenos Aires: Edhasa, 2004.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HINE, C. *Ethnography for the internet*. Embedded, embodied and everyday. Londres: Bloomsbury, 2015.
- LANZ, L. *O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero*. Uma introdução aos estudos transgêneros. Curitiba: Movimentos Transgente, 2017.
- MARANHÃO FILHO, E. “Admita que vc não tem útero”: violências de candomblecistas a mulheres transexuais e travestis do Candomblé no Facebook. *Fronteiras*, v. 18, n. 32, p. 343-370, jul.-dez. 2016a.
- _____. Desestabilizando e rasurando conceitos (sobr)e identidades. *Agenda social*, v. 9, n. 2, p. 30-45, 2016b.
- _____. “Sou presbiteriana crossdresser e saio do armário no Facebook”: (re/des)montando identidades trans* em rede e na rede. *Revista Observatório*, v. 2, n. 1, p. 138-160, jan.-abr. 2016c.
- MESQUITA, R. Entre homens, mulheres e deuses: identidade, gênero e (homo)sexualidade no contexto religioso afro-brasileiro. *Gênero*, v. 4, n. 4, p. 95-117, 2004.
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- _____. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- _____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- _____. et al. *How the world changed social media*. Londres: UCL Press, 2016.

- MILLER, D.; HORST, H. O digital e o humano: prospecto para uma antropologia digital. *Parágrafo*, v. 2, n. 3, p. 91-111, jul.-dez. 2015.
- MILLER, D.; SLATER, D. *The Internet. An ethnographic approach*. Oxford: Nova York: Berg, 2001.
- PELÚCIO, L. *Abjeção e desejo: uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo da Aids*. São Paulo: Annablume, 2009.
- POLIVANOV, B. Fazendo faxina no Facebook: implicações do gerenciamento e comunicação com a Rede de Contatos para Dinâmicas de Autoapresentação. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 15, n. 38, p. 353-369, set.-dez. 2014.
- _____. Personas no Facebook e consumo por afiliação: percepções sobre (des)encaixes entre selves on e off-line. *Organicom*, ano 12, n. 22, p. 225-235, 2015.
- PRANDI, R. *Segredos guardados: orixás na alma brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, n. 68, p. 114-124, maio-ago. 2014.
- _____. O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporânea – Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 3, p. 597-616, set.-dez. 2012.
- _____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIOS, L. “LOCE LOCE METÁ RÊ-LÊ!”: posições de gênero-erotismo entre homens com práticas homossexuais adeptos do candomblé do Recife. *Polis e Pique*, v. 1, p. 212-231, 2011.
- _____. O paradoxo dos prazeres: trabalho, homossexualidade e estilos de ser homem no candomblé queto fluminense. *Etnográfica*, v. 16, p. 53-74, 2012.
- SANTOS, A. O gênero na berlinda: reflexões sobre a presença de travestis e mulheres transexuais nos terreiros de Candomblé. In: *SEMINÁRIO INTERNACIONAL ENLACANDO SEXUALIDADES, III, 2013*, Salvador. *Anais...* Salvador, 2013.
- SEFFER, F. OCÓ ALIBAN AMAPÔ ERÊ CAFUÇÚ. OGÃ EKÉDI IORUBÁ OBÁ QUENDAR. *Debates do Ner*, ano 13, n. 22, p. 177-188, jul.-dez. 2012.
- SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SILVA, H. *Travesti: a invenção do feminino*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Iser, 1993.
- SILVA, S. R. A religião dos celulares: consumo de tecnologia como expressão de fé entre evangélicos e umbandistas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 110-128, set.-dez. 2015a.
- _____. “Sai da linha que meu cavalo tá ocupado!”: sobre telefones celulares e religiosidade entre umbandistas de um bairro popular. *Vivência: Revista de Antropologia, UFRN/DAN/PPGAS*, v. 1, n. 45, p. 35-44, jan.-jun. 2015b.
- TEIXEIRA, M. Lorogum: identidades sexuais e poder no Candomblé. In: MOURA, C. E. M. (Org.). *Candomblé: religião de corpo e alma. Tipos psicológicos nas religiões afro-brasileiras*. Rio de Janeiro: Pallas, 2008. p. 197-225.

TRAMONTE, C. Religiões afro-brasileiras na Internet: exercendo a cidadania no cyberspaço. In: CONGRESO ONLINE DEL OBSERVATORIO PARA LA CIBER-SOCIEDAD, I, 2002. *Anais...* [s. l.], 2002.

WINOCUR, R. *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 7-102.

Sobre os autores

Alisson Machado – Mestre e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista Capes.

Sandra Rubia da Silva – Doutora em Antropologia Social (UFSC) e mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

Data de submissão: 02/12/2018

Data de aceite: 27/02/2019

Hierarquia dos espaços na fanpage “Suburbano da Depressão”

Hierarchy of spaces on the fanpage “Suburban of Depression”

Leticia Cantarela Matheus¹

Resumo: O artigo discute as disputas discursivas em torno da definição do conceito popular de “subúrbio”, procurando compreender o território cultural conhecido como “subúrbios cariocas”. Trata-se de um território imaginado que se atualiza no espaço das redes sociais por meio de fanpages no Facebook. Neste trabalho, analisamos as particularidades da fanpage “Suburbano da Depressão” e do livro homônimo buscando entender as dinâmicas identitárias que se atualizam nesse território a partir de processos criativos de invenções conceituais e de tradições. O artigo tem por objetivo detectar redes semânticas de construção de conceitos práticos utilizados no cotidiano para dar conta da apropriação simbólica dos subúrbios e de positividade permanente de seu imaginário, invertendo polos de conhecimento e de experiência.

Palavras-chave: cidade; Norte-Sul global; subúrbio carioca; território; conceito.

Abstract: The essay discusses the discursive disputes around the definition of the popular concept of “suburbs”, considering the phenomenon of the outskirts of Rio de Janeiro city. It is thought to be an imaginary territory which is reinforced on social media, through fanpages dedicated to it on the Facebook. This paper analyses how it happens on the fanpage “Suburban of Depression” as well as on the namesake book, in order to understand the dynamics of contemporary identities that take place on the digital environment, so that there are some strings of creative processes of making new concepts and traditions. The aim is to identify the semantic networks with and in which people build up this pragmatic concept

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-2860-2607>. E-mail: leticia_matheus@yahoo.com.br

of everyday life, so as to operate not only the symbolic appropriation of local outskirts but also to positivate its imaginary, inverting the Northern and Southern axis of knowledge and experience.

Keywords: *city; global north-south; Rio's outskirts; territory; concept.*

Introdução

No Rio de Janeiro, o sul é o norte. É esse imaginário que permite a eventual referência à Barra da Tijuca, por exemplo, como a “zona Sul da zona Oeste”. É o que autoriza, por mimetismo, os moradores da vizinha Niterói chamarem de sul sua região oeste, como o bairro de Icaraí. É o que causou indignação aos moradores do Flamengo quando, em 2016, a Prefeitura chegou a retirar sua administração das mãos da 4ª Região Administrativa (RA) – a chamada zona Sul –, transferindo-a para o Centro. Foi também o nó do problema quando, em outubro do mesmo ano, um projeto de lei propunha a separação administrativa de Barra da Tijuca, Jacarepaguá e Recreio do restante da zona Oeste, criando uma “zona Oeste-Sul”, “para que não mais se fizesse a confusão de dizer que os bairros da Barra da Tijuca e Jacarepaguá também pertenciam à região da zona Oeste” (PROJETO QUER TRANSFORMAR..., 2016).

Esses exemplos sugerem que a localização territorial configura certa marca cultural, de modo que, enquanto signo, a coordenada geográfica “sul” tem valor de distinção capaz de agregar uma suposta qualidade superior a quem ela é atribuída. Essa longa construção histórica teve início na virada do século XIX para o século XX, quando as freguesias começaram a ser urbanizadas, expandido a cidade. Naquele processo, surgiam os subúrbios cariocas, marca identitária singular do Rio de Janeiro, cujo sentido se atualiza até hoje por uma série de embates simbólicos, entre os quais certo grau de diferenciação em relação ao “sul”, seja ele epistemológico ou em relação à imagem projetada da cidade. Segundo a proposta desenvolvida aqui, as disputas em torno desse território simbólico apontariam justamente para sua riqueza cultural.

Para tentar sustentar esse argumento, o artigo investiga os processos identitários que se desenvolveram discursivamente entre 2015 e 2017 na *fanpage* do Facebook “Suburbano da Depressão” (SD), uma página de humor dedicada ao conjunto de bairros que o carioca identifica como “subúrbios”. Enquanto objeto empírico, a página tem aqui duas funções. Em primeiro lugar, ela se apresenta como pretexto para uma série de articulações discursivas, portanto é entendida aqui como mediação.

Em segundo lugar, funciona como rastro que permite ao pesquisador observar processos de comunicação que se deram no passado e que continuam se dando na medida em que continuamos a falar daquela página – agora na forma de artigo. Ao longo de três anos, “Suburbano da Depressão” foi acompanhada semanalmente. Foram selecionados *posts* (com seus comentários), de modo temático, quando trataram da questão identitária por meio do debate acerca da definição de certo território cultural. O objetivo foi traçar os principais embates em torno do conceito de subúrbio carioca, para além de quaisquer definições geográficas, urbanísticas ou administrativas. A reflexão se insere numa perspectiva culturalista, de estudos de linguagem e cidade, e não tem a pretensão de desenvolver questões tecnológicas.

A relação entre um norte e um sul cultural é parte fundamental dos estudos decoloniais, que propõem uma redistribuição geopolítica do pensamento (MIGNOLO, 2002, 2008, 2017). Embora esta breve reflexão não se alinhe totalmente a essa corrente teórica, foram autores como Mignolo e Boaventura de Sousa Santos que inspiraram, de duas formas, o esquema argumentativo deste artigo. Em primeiro lugar, porque tentamos lançar a perspectiva decolonial sobre a microescala da cidade do Rio; em segundo, porque a ideia da desobediência epistêmica decolonial (MIGNOLO, 2008) permitiu pensar conceituações populares sobre os subúrbios para além do debate acadêmico. Por isso, invertemos a lógica epistemológica de um norte científico (SANTOS; MENESES, 2010), usando como base teórica não apenas as contribuições dos próprios usuários ao estabelecerem um diálogo nos comentários da *fanpage*, mas partindo também da reflexão do dono da página, Vitor Almeida. Ele rejeita tanto uma concepção geográfica quanto uma classificação dos subúrbios por estratificação social, deslocando seus critérios definidores da esfera do lugar para os atores sociais. Surgiram, em SD, alguns conceitos interessantes, como “reliquismo” e o caráter “moralizante” de objetos e práticas, que dialogam diretamente com expressões da cultura popular dos subúrbios cariocas, como no item “Ícones suburbanos”.

Para Almeida (2016), o suburbano se caracterizaria por aquele indivíduo que quebra protocolos e sua página está repleta desses exemplos. A quebra de protocolo já começa pela iniciativa de Almeida de extrapolar a ambiência digital de SD para outra plataforma mais estável: o livro. Tentamos aqui seguir pistas dos embates identitários que se deram na relação entre os *posts* e os comentários na *fanpage*, bem como a leitura que Almeida fez desses processos no livro homônimo por ele publicado.

Como fundamento teórico, partimos do princípio dialógico da comunicação (BAKHTIN, 2009) para entender que os comentários em SD pertencem a cadeias discursivas que atualizam, ao mesmo tempo que se ancoram, em imaginários sobre os subúrbios. Acreditamos que, metodologicamente, este trabalho se aproxima da proposta de Recuero e Soares (2013) quando montam uma estratégia com base na análise do discurso mediado pelo computador (CMDA), embora tenhamos nos mantido apenas em Bakhtin. Buscamos, nos *posts* e nos comentários, discursos citados, isto é, comentários anteriores ou discursos prévios em circulação que, muitas vezes, só podem ser capturados a partir de rastros de reações a eles. Procuramos entender as táticas de antecipação do discurso do outro tanto nas “provocações” que alguns *posts* mobilizavam quanto na defesa de certos pontos de vista por parte dos comentaristas, a quem interessava marcar, às vezes, a diferença em relação ao resto da cidade e, em outros momentos, a continuidade. Em outros momentos, acentuava-se a pluralidade interna ao se buscar demarcar o desenho móvel dessas fronteiras suburbanas. Outras vezes, foram os objetos em circulação naquele território que serviram como marcadores culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) de uma suburbanidade, espécie particular de modernidade descolonializada (MIGNOLO, 2008), como se verá em alguns exemplos.

Definições de subúrbio

Criada em 2012, “Suburbano da Depressão” tinha 363.258 seguidores no início de 2019. O fenômeno se inscreve num conjunto mais amplo de *fanpages* dedicadas a cidades. Oliveira (2015) estuda as

fanpages no Facebook “Fortaleza Nobre”, de Fortaleza, e “O Rio de Janeiro Que Não Vivi”, do Rio de Janeiro, sob a ótica da nostalgia. Já Carvalho (2017) usa a *fanpage* “São Gonçalo Dá Depressão” para pensar cidadania e crítica social por meio do humor. Rabello, Oliveira e Musse (2014) analisam “Maria do Resguardo”, de Juiz de Fora (MG), problematizando questões de memória. Também pensando a descentralização da produção de memória sobre a cidade, desta vez num perfil sobre o Rio de Janeiro no Instagram, Gauziski, Amaro e Gonçalves (2013) trabalham com a materialidade fotográfica. Sobre os dois primeiros parecem compartilhar a lógica da mediação (MARTÍN-BARBERO, 1997), tão central para a virada cultural na comunicação e na qual esta reflexão se fundamenta. Porém, cada um desses trabalhos estabeleceu abordagens metodológicas próprias. O que se acentua aqui, em referência ao caso de “Suburbano da Depressão”, é o caráter intertextual em torno das definições dos subúrbios cariocas e como essas definições são encenadas em objetos e conceitos do cotidiano. Assim como nesses outros trabalhos, não trilhamos os compartilhamentos dos *posts*. Nosso recorte foram as discussões fechadas dentro da própria página.

Em 2018, o gestor Vitor Almeida colocou uma capa em SD que parecia tentar delimitar seu recorte de atuação. A imagem apresentava uma montagem com quatro fotografias de diferentes bairros, um texto escrito “Zona Norte – Zona Oeste – Baixada” e um eloquente mosaico. A solução conceitual do mosaico apareceu depois de concluído este estudo, mas a história de sua formação é longa.² Desde o início do nosso monitoramento, em 2015, havia, na *fanpage*, grande tensão em torno das definições sobre os subúrbios cariocas, tema sensível, que mobiliza paixões por parte de seus moradores. Porém, em vez de tentar chegar a um consenso ou escolher uma das inúmeras concepções já debatidas, acentua-se aqui exatamente essa tensão e a intensidade dos afetos envolvidos nesses embates. Identificamos, em SD, pelo menos três grandes linhas argumentativas que desenham o entendimento sobre os

2 Depois de concluído este estudo, Vitor Almeida ainda incorporou ao repertório suburbano de SD a Baixada Fluminense (sete municípios), como indica a nova capa da *fanpage*. Essa nova condição do objeto não é tratada aqui.

subúrbios: a primeira, uma divisão de classe traduzida geograficamente no território; a segunda, uma definição geográfica que teria nas duas linhas ferroviárias o traço definidor dos subúrbios; por último, uma associação mais recente à ideia de zona Norte. Nenhuma delas se sustenta sozinha, muito menos traduz ontologicamente essa experiência cultural chamada subúrbio. Seus limites ultrapassam as três definições, graças tanto à dinâmica do conceito quanto à dinâmica do próprio território cultural.³

No entanto, essas definições povoam de fato o imaginário. Um marco histórico aceito como o auge da dicotomia norte/sul, que se perpetuaria e, ao mesmo tempo, se confrontaria ao longo de todo o século seguinte, teria sido a gestão do prefeito Pereira Passos (1902-1906). A chamada “zona Sul” se caracterizava até então como um balneário com algumas mansões esparsas e também era chamada de subúrbio ou de freguesia. Enquanto isso, a grande expansão habitacional se dava principalmente no sentido norte, acompanhando as linhas costeira (Leopoldina) e continental (Central do Brasil) do trem, que já existiam desde metade do século XIX. Cada qual com suas particularidades, essas regiões assumiam gradativamente feições urbanas, repletas de contradições e com recursos infraestruturais desiguais.

Aos subúrbios do norte restavam poucos investimentos, apesar de sua disparada demográfica. Os bairros que margeavam o ramal ferroviário da Leopoldina cresceram populacionalmente 293% somente entre 1890 e 1906 (SILVEIRA, 2009). A imprensa local da virada do século tinha clareza sobre a distribuição desigual de investimentos públicos e surgiu, naquele momento, uma profusão de jornais de bairro, semanários e revistas literárias destinadas a defender os interesses dos moradores dos subúrbios. Segundo Mendonça (2014), pode-se classificar essas dezenas de semanários em três principais grupos: um grupo literário, dedicado à promoção da cultura dos bairros dos subúrbios; uma imprensa sindical, ligada aos operários que moravam nesses bairros, onde havia grandes

3 Sobre formação e definição dos subúrbios cariocas, cf. Moreira (2013), Fernandes (2011), Abreu (2003), Domingues (1994/1995).

fábricas e vilas operárias; e um terceiro grupo voltado para a defesa dos interesses do comércio local e da população em geral.

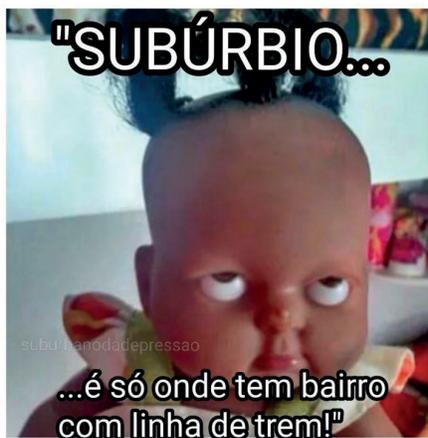
Esse terceiro grupo reivindicava investimentos públicos, enquanto a zona central passava pela famosa Reforma Passos, um conjunto de obras de remodelação do Centro à luz de uma idealização sobre o que era modernidade – uma modernidade evidentemente europeia, sobretudo parisiense, reproduzindo por aqui a lógica do pensamento colonizado, criticada pelos decolonialistas (MIGNOLO, 2008). Porém, esses jornais já procuravam valorizar uma identidade suburbana e deixavam isso muito claro ao escolherem como título das publicações o termo “subúrbio”, reivindicando, assim, um lugar de pertencimento. São alguns exemplos: *Tribuna Suburbana* e *Jornal Suburbano* (Madureira), *Echo Suburbano* (Engenho de Dentro), *O Suburbano* (Ilha do Governador, Méier, Madureira, Inhaúma), *Progresso Suburbano* (Piedade) e *Revista Suburbana* (Méier). *O Suburbano* da Ilha do Governador é um exemplo que contraria a narrativa que se popularizou a partir da década de 1950 de que os subúrbios seriam os bairros à margem da linha da Central do Brasil, pois, em sendo uma ilha, aquele bairro obviamente não tinha ferrovia (MATHEUS, 2016/2017).

Essa classificação é, portanto, extremamente dinâmica e SD entra nesse jogo de disputas pelas definições desse espaço, ao mesmo tempo que se configura como uma arena de luta simbólica devido aos debates que ali se dão. Bairros que foram considerados subúrbios no passado podem eventualmente não mais ser. O próprio desenho territorial dos bairros foi mudando ao longo dos anos. A região também não coincide espacialmente com a zona Norte, pois inclui bairros da zona Oeste e nem todo bairro da zona Norte pertence ao subúrbio historicamente falando, embora tenhamos percebido a crescente aceitação dessa sobreposição pelos seguidores de SD. Ao procurar por “subúrbio Rio de Janeiro” na Wikipédia, aparecem listados 99 bairros, entre eles alguns da zona Oeste e sem trem, enquanto, oficialmente, a zona Norte abarca apenas 87 bairros (Decreto municipal nº 3.158/1981). Portanto, é preciso deixar claro que subúrbio é um território simbólico que se encontra

numa interseção entre o conjunto de bairros da zona Oeste e o conjunto de bairros da zona Norte. Além disso, uma definição ainda aceita por moradores mais antigos é que somente os bairros que margeiam a Central do Brasil seriam subúrbio. Porém, enquanto território simbólico, talvez seja inútil procurar um traçado espacial definidor dos subúrbios, uma vez que eles habitam o terreno da imaginação.

Essas contradições aparecem nos *posts*, que são compostos, em parte, por *memes* (conjunto visual de texto sobre fotografia inscrito pelo humor), embora as publicações, às vezes, sejam só texto e, outras vezes, uma ou mais fotografias (em montagem) com um texto separado no corpo do *post* (não por cima da fotografia). Essas fotografias, em geral, foram feitas em diferentes ambiências suburbanas, tanto em espaços públicos quanto privados. Não foi encontrada nenhuma postagem com recurso sonoro.⁴

Figura 1: Só bairro com linha de trem



Fonte: Facebook, 22 dez. 2015.

4 Os *memes* foram abordados teórica-metodologicamente a partir de múltiplas chaves interpretativas: segundo uma lógica autoral (CHAGAS, 2015), por função retórica (CHAGAS et al., 2017), segundo a memória pela via da análise do discurso francesa clássica (BORTOLÍN e FERNANDES, 2017), como aforismos (incluindo elementos semióticos das imagens), pela via da análise do discurso de Maingueneau (BOENAVIDES, 2018), pelas características dinâmicas das próprias redes sociais (RECUERO, 2007), entre outras operações intelectuais.

“Suburbano da Depressão” vai contra o critério da linha do trem. Uma seguidora argumenta que, se assim fosse, toda a Europa seria subúrbio, retirando a singularidade do fenômeno carioca ao acionar uma aplicabilidade universal ao conceito. Em resposta, outro seguidor defende que o traçado ferroviário é sim fator definidor dos subúrbios cariocas. Outros seguidores começam, em seguida, a listar seus próprios bairros como não tendo linha de trem, porém reivindicando uma identidade suburbana. Assim, os interagentes (PRIMO, 2005) discutem entre si, acionados pelo *post*. Essas relações intertextuais se dão em múltiplos níveis, a começar pelo próprio diálogo entre linguagem verbal e não verbal do *meme* (Figura 1), além do fato de esse conjunto visual já ser uma resposta – irônica – à suposta tese definidora de a linha do trem ser condição necessária de suburbanidade.

A suposta diferença de classe também é relativizada em SD. Embora haja, no senso comum, uma percepção de distinção econômica em relação à zona Sul, os subúrbios cariocas foram formados sobretudo pela classe média. Lima (2014), porém, recupera a ideia de estratificação social para pensar a heterogeneidade dentro dos próprios subúrbios. A autora lembra que a dinâmica econômica entre diferentes bairros suburbanos e dentro de um mesmo bairro impõe ao tecido social diferentes temporalidades de acordo com diferentes processos de ocupação e de atividades econômicas historicamente diversas. Ou seja, por processos singulares de modernização. No Rio de Janeiro, o Sul é o Norte. É esse imaginário que permite a eventual referência à Barra da Tijuca, por exemplo, como a “Zona Sul da Zona Oeste”. É o que autoriza, por mimetismo, os moradores da cidade vizinha, Niterói, chamarem de Sul sua região Oeste, como o bairro de Icaraí. É o que causou indignação aos moradores do Flamengo quando, em 2016, a Prefeitura chegou a retirar sua administração das mãos da 4ª Região Administrativa (RA) – a chamada Zona Sul –, transferindo-o para o Centro. Foi também o nó do problema quando, em outubro do mesmo ano, um projeto de lei propunha a separação administrativa da Barra da Tijuca, Jacarepaguá e Recreio do restante da Zona Oeste, criando uma “Zona Oeste-Sul”,

segundo a justificativa, “para que não mais se fizesse a confusão de dizer que os bairros da Barra da Tijuca e Jacarepaguá também pertenciam à região da Zona Oeste”. (EXTRA, 15/10/2016, online). Essa é uma característica muito particular da cidade do Rio de Janeiro: um mesmo bairro integrando grupos que se percebem como economicamente distintos. O que parece claro, entretanto, é que, independentemente da adoção ou não de uma noção de estratificação que substitui simplisticamente o conceito de classe, a ideia de subalternidade é rejeitada (MAIA; CHAO, 2016). Ainda que o conceito de subúrbio, a partir de seu domínio técnico, pudesse indicar certo grau de urbanização (sub-urbano), seu uso corrente é muito mais amplo do que isso. Do ponto de vista geográfico, o conceito se refere às áreas que circundam concentrações urbanas onde se consideraria haver um déficit infraestrutural (SOTO, 2008).

Como o autor explica, mesmo esse critério técnico não serve para definir os subúrbios de maneira geral, pois algumas regiões classificadas como tal em outras cidades são, muitas vezes, altamente urbanizadas. Esse é o caso dos subúrbios cariocas, ainda que tenham contado com graus diferenciados de investimento público ao longo da história. O que muitas vezes não se compreende é que os subúrbios cariocas são um fenômeno particular, cuja ideia não é aplicável ao resto do mundo. E mesmo esse conceito carioca se encontra em permanente disputa há mais de 100 anos. A Barra da Tijuca, por exemplo, que não é tradicionalmente parte dos subúrbios, até porque é um bairro muito novo – mas, que se fosse adotada a perspectiva técnica, poderia ser classificada como subúrbio –, somente nos últimos anos vem recebendo esgotamento sanitário. Por outro lado, os chamados subúrbios cariocas são altamente urbanizados. Pensando de modo decolonialista, eles não são o “efeito colateral” do progresso na região Centro-Sul, mas parte do mesmo processo modernizador, intrinsecamente cheio de contradições. A relação do morador do Rio de Janeiro com sua cidade não se reduz a um critério de urbanização. Os subúrbios cariocas dos quais tratamos não são um conceito urbanístico. Trata-se de um conceito cultural construído

cotidianamente por seus moradores, assim como por aqueles que lá estiveram só em imaginação.

A disputa continua. Na publicação de 11 de novembro de 2015 (Figura 2), SD defende que Barra da Tijuca e Recreio são subúrbios, retomando, de alguma forma, a concepção original do termo empregado no século XIX, como sinônimo de arrabalde, freguesia, periferia. Houve quem argumentasse, nos comentários, que “elite é só zona Sul, o resto é suburbano”, mais uma vez fazendo coincidir a questão da estratificação social, o que não necessariamente está implicado no conceito. Além disso, outros comentadores argumentam que quem ocupou a Barra foram suburbanos que enriqueceram, apontando para uma contiguidade cultural. No caso da Figura 2, o diálogo provavelmente se dá com todo o repertório de artistas populares que apontam o dedo ao posar para fotografias, o que remeteria também, por sua vez, ao famoso cartaz de 1917, com a personificação norte-americana do Tio Sam apontando o dedo: “I Want You for U.S. Army”. Além disso, há a referência à letra da música gravada pelo cantor Wesley Safadão, “Aquele 1%”. O uso da imagem do artista agregaria autoridade à mensagem, dentro daquilo que seria um regime cultural de autenticação, tributário do popular (APPADURAI, 2008).

Figura 2: Barra é subúrbio

99% BARRA, RECREIO



MAS AQUELE 1% É SUBURBANO

Fonte: Facebook, 11 nov. 2015.

É preciso insistir na diferença entre um debate conceitual científico e um debate conceitual operacional do cotidiano, sendo este último o que nos interessa, embora um se infiltre no outro em alguma medida. Um conceito científico é sempre ligado a uma teoria – por exemplo, sobre urbanização – e mesmo esses conceitos mudam ao longo do tempo pelos modos como são apropriados e pela transformação dos próprios fenômenos aos quais servem de abstração. O mesmo ocorre com os conceitos do senso comum, essa força prática cotidiana que permite intervir no mundo. Resumindo Koselleck, Jasmin e Feres Júnior (2006) explicam que um conceito pode mudar porque o estado de coisas mudou ou por causa de uma dinâmica do próprio conceito.

Os subúrbios que nos interessam não são abstrações científicas. São modos de vida e saberes práticos no sentido bourdieusiano. É o senso comum (GEERTZ, 1997), um saber prático, ao qual se chegou por experiência ou transmissão de experiência. Ele é um sistema cultural que se caracterizaria, entre outras formas, pela não metodicidade. Nele, a contradição não é um problema. Por isso, não se pode esperar que haja um consenso acerca das definições correntes sobre os subúrbios, pois a contradição é intrínseca à vida social. Por outro lado, Geertz também atribui ao senso comum o caráter de um conhecimento que parece

natural. Isso significa que não se cogitaria uma interpretação diferente em relação a algum aspecto da realidade, o que não se aplica ao conceito de subúrbio, que se encontra em estado permanente de intensas disputas. Interessa aqui, portanto, um saber prático (BOURDIEU, 1996), um conjunto que referências que operacionalizam o cotidiano, muito mais que um debate científico sobre as fronteiras desses subúrbios cariocas.

Figura 3: “Aceita que dói menos”



Fonte: Facebook, 14 mar. 2015.

A Figura 3 é composta a partir da lógica da autoironia (AMARAL, BARBOSA, POLIVANOV, 2015) e trata de um dos maiores conflitos na *fanpage*, que diz respeito à posição simbólica da Tijuca. Enquanto o gestor defende, numa postagem de março de 2015, a sobreposição integral da zona Norte ao subúrbio, afirmando que a Tijuca a ela pertence, outros usuários discordam.

Alô galera do “Subúrbio é todo bairro que tem linha de trem”: esse conceito não existe mais, afinal não foram os bairros que cresceram decorrentes das paradas da linha férrea, mas as paradas que foram instaladas decorrentes das demandas dos bairros. Alô, vamos estudar ae! (SD, 14 mar. 2015).

Uma seguidora discorda: “Subúrbio são todos os bairros beirando a linha do trem”, o que SD responde: “Conceito desconsiderado já faz algum tempo. Vamos atualizar essa bibliografia”, até que aparece

um seguidor que reage à definição científica à qual o gestor apelava em seu argumento: “Não é terminologia desatualizada, é terminologia clássica!”.

Figura 4: Provoações com os tijucanos



Fonte: Facebook, 16 set. 2016.

Com exceção do gestor da página, que se identificou ao publicar o livro, não revelamos os nomes dos comentadores por questão de privacidade, uma vez que não temos autorização para usar seus nomes.⁵ Por se tratar de material empírico, os erros ortográficos e gramaticais foram preservados. Eles revelam o caráter da oralidade secundária (ONG, 2002), tão evidente na cultura midiática e seu tributo à expressividade popular.

A: Exato! E como seriam classificados os bairros do Lins e Cachambi, por onde não passam a linha férrea? São bairros do subúrbio do RJ, e não tem estação de trem.

B: Subúrbio no sentido original é todo bairro afastado do centro, então seguindo essa lógica seria subúrbio a zona sul também. O choro é livre.

⁵ Para ilustrar este artigo, deixamos de lado fotografias em que aparecia o rosto de moradores em seus afazeres domésticos. A exceção no uso da imagem foi o *memé* com Wesley Safadão por ser uma figura pública.

C: São Cristóvão é subúrbio então? RS Subúrbio na definição mundial são regiões longe do centro da cidade, independe de trem. Existem bairros ricos que são graçados pela malha ferroviária. Existem bairros ricos no subúrbio no RJ, no BR, no mundo.

D: O Lins não é subúrbio então? Lá não passa trem.....

E: Aonde que a Tijuca é longe do Centro?! Kkk...tenho que rir e São Cricri é subúrbio da Leopoldina... Bangu como zona norte também é ótimo... rrsr... amo essa página!

F: No Lins passa trem sim :D

G: Chegamos a uma contradição. O centro é subúrbio que não fica longe de si mesmo. :o

H: Acabei de descobrir que Vila Isabel tbm nao é subúrbio, pois nao tem trem.

I: E Cachambi, Engenho da Rainha, Vila da Penha, Acari... kkk (SD, 14 mar. 2015).

O debate, que se estende até dia 16 de março, revela convergências e divergências entre algumas linhas argumentativas. Primeiro, percebe-se uma nítida divisão entre aqueles que pensam um conceito ampliado de subúrbio, que, em parte, se confunde com o conceito de periferia, e outros que pensam a singularidade do fenômeno carioca. Destes, há nova subdivisão entre aqueles que adotam ou não o critério da linha do trem. Tanto na definição generalista quanto na particularista, surge o atravessamento da opção pela estratificação econômica: se se deve ou não associar subúrbio a alguma posição de classe (aqui no sentido bourdieusiano).

Figura 5: Comparações com a zona Sul



Fonte: Facebook, 29 set. 2016.

Ícones suburbanos

No livro *Suburbano da depressão: causos, contos e crônicas*, Vitor Almeida, gestor da *fanpage*, traz esse debate na introdução e, por falta de consenso, propõe brilhantemente o deslocamento de uma definição geográfica para caracterizações em torno das práticas sociais. Ele relata uma percepção pessoal sobre um novo modo de apropriação discursiva dos subúrbios por parte da Prefeitura a partir de 2010 por conta da proximidade dos megaeventos que aconteceram na cidade. O divisor de águas teriam sido as megaoperações policiais nos complexos de favelas da Penha e do Alemão, quando se tentou estabelecer o mito da “reintegração” daqueles territórios (MATHEUS; SILVA, 2013). Os jornais passaram a tratar a zona Norte com euforia, como nova área de interesse comercial e turística, com uma série de reformas, incluindo a construção do parque de Madureira e a instalação do sistema de transporte BRT (ônibus de corredor exclusivo no Rio). Como aponta Almeida (2016), tentava-se integrar um repertório suburbano à imagem estereotipada do Rio de

Janeiro das novelas de Manoel Carlos (fundamentalmente cenários da zona Sul). Se, por um lado, ganhava-se em diversidade de representação, por outro, afirmavam-se novos estereótipos. Além disso, tentava-se instaurar uma integração supostamente inédita que, na prática, sempre existiu. “Sempre estivemos aqui,” afirma Almeida (2016, p. 15).

O livro se divide em duas partes: a primeira discute temas polêmicos que surgiram na *fanpage*, enquanto a segunda tem caráter mais literário, ainda que com inspiração no mesmo universo cultural de SD. São apresentadas práticas que, segundo Almeida, representariam a quebra de protocolos (de práticas e usos dos objetos culturais). Essa perspectiva se alinha à ideia de Michel de Certeau (2008) acerca da cultura popular, marcada pela grande capacidade de adaptação e de reinvenção do cotidiano em função das dificuldades concretas enfrentadas pelas classes trabalhadoras. São recursos que apontam para uma inteligência prática da qual falamos anteriormente. Também tem afinidade com a ideia da gambiarra como inteligência tecnológica descrita por Messias (2017). Embora o autor esteja pensando jogos eletrônicos, está presente em seu conceito de gambiarra a premissa da personalização, de modo íntimo e lúdico. É essa customização tendendo à diversão que se encontra nas práticas apontadas por SD, além do aspecto lúdico da própria rememoração dessas táticas cotidianas. Essa forma indireta de ludicidade estaria na própria forma como se apresenta a *fanpage*, pautada pelo humor justamente para tentar impregnar o cotidiano de soluções mais leves. Ainda que, nessas postagens, possa eventualmente haver alguma dose de efeito estereotipante do morador dos subúrbios, como nos foi questionado,⁶ rejeitamos que o humor apareça aí como deboche. Pelo contrário, parece haver uma positividade do sentido atribuído ao conceito de subúrbio. O riso que essas postagens podem provocar é nitidamente o riso crítico carnavalesco de Bakhtin (2008), capaz não somente de rir de si próprio, mas, sobretudo, de subverter as hierarquias dos espaços no

6 Debate que teve lugar no colóquio internacional “Modos de ser Sul: territorialidades, afetos e poderes”, realizado em outubro de 2017 pelo PPGCOM-UFF.

Rio de Janeiro. Pelo riso, o Norte carioca passa a ser Sul. Passa a ser seu próprio Norte global.

Tentando reproduzir o registro oral, Almeida conta, no livro, “causos” como o da macarronese (prato feito à base de macarrão *fusilli* em substituição à batata), um clássico suburbano segundo ele; as sessões de defumação; as festas infantis, entre outros. Algumas dessas narrativas reverberam primeiro na *fanpage* como lugar de teste, mobilizando novas histórias ao lado de um conjunto de ícones suburbanos que vão desde a bacia de alumínio (Figura 6), em que toda criança já tomou banho, passando pela cantora Alcione e pelo músico Zeca Pagodinho até o ex-jogador de futebol Adriano, considerado o rei dos subúrbios por ter abandonado a Itália para voltar a viver na Vila Cruzeiro. Tal atitude é celebrada na *fanpage* como demonstração de honestidade por parte do jogador ao assumir o que o fazia feliz, sendo prova, por isso, das qualidades dos subúrbios e do amor de seus moradores pelo lugar. Discute-se, por exemplo, se a pessoa se mudaria para a zona Sul caso tivesse oportunidade, ao que os usuários respondem que não. Então, surgem *memes* com provocações tanto em relação aos bairros de lá quanto de parte do próprio subúrbio.

Figura 6: A bacia de alumínio



Fonte: Facebook, 23 set. 2017.

Apesar da presença dos *memes*, os *posts* a partir dos quais se dava o debate em torno da definição de uma qualidade suburbana eram compostos por fotografias com texto e legenda de objetos que encarnariam um estilo de vida suburbano (Figuras 6 a 10). Um importante objeto presente nas casas suburbanas é o ventilador, elevado, em SD, à condição de ícone cultural. Ele se apresenta a partir de múltiplos modos de uso, incluindo acelerar o degelo do *freezer* e ser usado na janela para aumentar a troca de ar numa tentativa de funcionar como ar-condicionado. Diante do *post* de um ventilador, os seguidores da página imediatamente responderam mandando fotografias de seus modelos, transformando a postagem numa espécie de catálogo de uma arqueologia doméstica popular.

Esses objetos, tais como a bacia de alumínio (Figura 6), o copo de geleia ou os ventiladores apoiados nas janelas, são elevados nas discussões à categoria de ícones suburbanos, dentro daquilo que Appadurai (2008) chamou de regimes de valor. Eles operam sentidos dentro de determinados quadros culturais. Segundo o autor, “as coisas em movimento elucidam seu contexto social” (APPADURAI, 2008, p. 17). Nesse caso, imagens e sentidos dos ventiladores na janela, cujas fotografias são postadas nos comentários pelos interagentes em resposta ao *post*

de Vitor Almeida, agenciam valores comuns. Ao darem ciência de tais sentidos e modos de uso, as pessoas performatizam seu pertencimento aos subúrbios. Dessa forma, esses moradores afirmam positivamente sua identidade pela lógica da autoironia mencionada anteriormente, fazendo ao mesmo tempo com que esses objetos desenhem identidades e inscrevam seu próprio pertencimento a essa cultura suburbana. Ao exibir proficiência nessa linguagem do ventilador de janela, a pessoa também se inscreve nesse território cultural.

Figuras 7 a 10: Arqueologia do condicionador de ar suburbano



Fonte: Facebook, 2015-2017.

Os embates culturais em SD se caracterizam por tentar definir a autenticidade ou a aura instauradora de identidade de uma série de objetos, desde os vestuários mais típicos até a alimentação. Esses objetos passam a performar uma biografia cultural (APPADURAI, 2008). Um desses confrontos foi biscoito Globo *versus* biscoito Fofura, este como representante do subúrbio, aquele da zona Sul. Dicotomia essa que aparece nas redes sociais em outros contextos, com outras formas, como “nutella” *versus* “raiz.” Para garantir a autenticidade desse consumo, o Fofura deveria ser acompanhado do refresco Guaraviton em vez de outros considerados mais “chiques”.

A: Biscoito Globo foi mais um item que a Patrulha da Gourmetização conseguiu tirar do povão.

B: Sim, principalmente depois que mudaram pra esse saquinho branco om mesmo era aquele transparente que vc tentava abrir e spatifava tudo

C: Não sei se ainda existe, não sei nem se era fofurão, mas quando eu era criança tinha um fofura que era doce, uma cópia do froot loops muito melhor do que o original. Todo colorido. Será que sonhei com isso em alguma composição do trem até Campo Grande ou existiu mermo?!

D: Ah não cara, nada supera o Guaracamp, desculpa aí... Quando morava em Big Field nem tinha caô

E: Guaraviton é muito caro, tem que ser Muzzy mesmo! Hahaaha (SD, 31 out. 2016).

O que parecia estar em jogo era o quão tradicional a prática pode ser, numa disputa sobre o grau de representatividade dos subúrbios que esses produtos encarnam. Esse sentido de tradição será discutido adiante sob o conceito de “reliquismo”. O importante é perceber que há aí pistas para se entender as dinâmicas do consumo, o valor simbólico dos objetos e seu circuito de distribuição. Podemos dizer que a circulação de um objeto de consumo e da marca também desenha territórios e é por ele desenhada. Esses bens e objetos, em geral, “são dotados de valor pela concordância dos outros”, diriam Douglas e Isherwood (2009, p. 123).

Em SD, os comentadores dão anuência a essa valoração “reliquista” dos objetos, que, por sua vez, passam a contribuir para o sistema de classificação e hierarquização do território no instante mesmo desses gestos de significação.

Figura 11: Globo *versus* Fofura



Fonte: Facebook, 31 out. 2016.

Fontes de reliquismo

Uma das características mais marcantes expressas em SD sobre a cultura suburbana é a velocidade e a riqueza na criação de universos semânticos. Acompanhámos SD desde 2015 quando, no final de 2017, nos deparamos com a configuração de um conceito nunca antes escutado: reliquismo. Ao que parece, reliquismo seria o atributo de objetos ou de práticas que carregariam o patrimônio cultural dos subúrbios. Em vez de estar “guardado” em museus, o patrimônio suburbano estaria salvaguardado pela tradição em vestimentas e hábitos, como aquele de reaproveitar embalagens de vidro de milho em conserva ou copos de

geleia. No caso das roupas, SD descreve os vestuários clássicos feminino e masculino:

Mais um registro para nossa enciclopédia antropológica do suburbanismo:

A tia da bolsinha “tira colo”!

Blusinha soltinha, cabelo vermelho com a raiz branca, e o registro foi mais produtivo pois ela conversava com suas companhias sobre “a morte do marido da Fátima”, cujo velório vai ser hoje, no Caju.

Patrimônio!

Preservamos, cultuamos, registramos, cultivamos e, acima de tudo, GOSTAMOS! (SD, 10 maio 2017).

Importa menos a fidedignidade a uma suposta tradição imaginada e mais o próprio desejo de representá-la, formulando um passado comum que garantiria a identidade do grupo ao se reconhecer naquelas roupas. O valor da tradição tem pouca relação com qualquer vínculo efetivo com o passado remoto (HOBSBAWM; RANGER, 1984). É quase impossível, no Brasil, não ter usado ou não ver com frequência aquele conjunto de *legging* com camisa larga por cima e uma pequena bolsa transversal, tendo pouco a ver, portanto, com o passado de fato.

O conceito de reliquismo parece encenar princípios altamente codificados de regras de usos dos objetos para que recebam uma autenticação suburbana. No caso masculino, SD (27 set. 2017) descreve o vestuário masculino que seria uma verdadeira “armadura reliquista: Bermuda cáqui e cinto marrom, com a chinela branca de respeito”. Para usar esse tipo de roupa, seria necessário ser dotado de autoridade suburbana, o que entendemos como certo grau de respeito às tradições capazes de marcar inequivocamente um suburbano. Portanto, não seria qualquer um que estaria autorizado, pela tradição e pelo respeito, a portá-la. Não poderia haver mecanismo mais claro de estabelecimento de marca identitária com práticas de consumo. Por outro lado, esses objetos também emanam uma espécie de aura do passado. O termo “reliquismo” deve derivar da ideia de relíquia.

Segundo Pomian (1997), existiria uma dimensão sagrada na relíquia e uma capacidade de portar uma espécie de aura de um passado imaginado. Entre esses ícones sagrados do vestuário suburbano estaria um tipo de calçado singular ao qual a página e seus comentaristas atribuem um “caráter moralizador”. O “pisante moralizador” (Figuras 12 e 13) teria duas opções de uso: sem meias, para o verão, e com meias, para o inverno. O par de meias seria o único “agasalho” necessário no Rio, onde não faz frio. Segundo o texto do *post*, a imagem seguinte (Figura 13) foi publicada de emergência devido ao “peso histórico e cultural”. Fica claro que grande parte desses registros é feito por seguidores de SD que enviam as fotografias. Algumas são identificadas com os nomes dos fotógrafos, mas, pelos motivos já apresentados, optamos por não reproduzi-los. De todo modo, a autoria das fotos se encontra nas postagens originais.

Figuras 12 e 13: Pisante moralizador



Fonte: Facebook, 22 jun. 2017.



Fonte: Facebook, 28 jun. 2017.

Considerações finais

“Suburbano da Depressão” integra um fenômeno recente em que bairros e cidades ganham *fanpages* dedicadas ou à memória histórica ou à dinâmica contemporânea. Não pretendemos dar a essas *fanpages* nenhuma centralidade nas dinâmicas identitárias, apenas ilustrar que as interações que se dão nas redes sociais podem permitir que rastreemos essas correntes semânticas que dão sentido ao cotidiano. Isso ocorre não porque as *fanpages* dedicadas a cidades supostamente “representem” esses lugares, mas porque, por mecanismos de intertextualidade, parte das correntes discursivas presentes na sociedade atravessa também as redes sociais. E pela sua configuração interativa, acreditamos ser possível enxergar com mais clareza e de modo concentrado – como um microcosmo – grandes embates que se dão no cotidiano – que inclui o próprio mundo digital. Sabemos que a reflexão poderia ter sido inscrita dentro de um conjunto diferente de problematizações, a partir de quadros referenciais relacionados ao funcionamento geral de *fanpages*, do próprio Facebook ou mesmo das redes sociais em geral, da cultura digital ou da cultura participativa. Entretanto, deixamos esses diálogos para outros momentos.

Na introdução do seu livro, Vitor Almeida afirma que não reivindica um papel de representante dos subúrbios. Mas acreditamos que SD cumpre a função de positivar o conceito de subúrbio. De lá surgiram *hashtags* de manifestação de orgulho suburbano e carioca, tais como “O Rio é o meu país” e “Escolhi suburbanizar”. De fato, o subúrbio introduz inúmeras variáveis à imagem do Rio de Janeiro para além das telenovelas, com opções mais plurais. Esse imaginário ultrapassa as fronteiras dos subúrbios cariocas. Talvez a totalidade das práticas descritas em SD e reivindicadas como suburbanas sejam, no fundo, apenas expressões da cultura popular. Quantos de nós não tomaram banho de bacia ou usaram ventilador para descongelar a geladeira? Quem nunca tomou café em copo de geleia ou colocou o ventilador na janela? Mas parece que o que SD quis fazer foi justamente buscar uma singularidade cultural, funcionando como ferramenta de combate às representações

governadas pela zona Sul. “Suburbano da Depressão” representa um exercício de pensamento, de consciência do lugar de onde se luta, um potente mecanismo de subversão dos polos norte-sul sociais, semânticos e epistemológicos.

Figura 14: “O Rio é o meu país”



Fonte: Facebook, 14 jan. 2016.

Referências

ABREU, Maurício de Almeida. Da habitação ao habitat: a questão da habitação popular no Rio de Janeiro e sua evolução. *Revista Rio de Janeiro*. Niterói: UFF, n. 10, maio-ago. 2003. Disponível em: http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_10/10-MauricioAbreu.pdf. Acesso em: 8 mar. 2019.

ALMEIDA, Vitor. *Suburbano da depressão: causos, contos e crônicas*. Rio de Janeiro: Autografia, 2016.

- AMARAL, Adriana; BARBOSA, Camila; POLIVANOV, Beatriz. Subculturas, re(a) apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage “Gótica Desanimada” no Facebook. *Revista Lumina*, Juiz de Fora, v. 9, n. 2, dez. 2015. Disponível em: <https://lumina.uff.emnuvens.com.br/lumina/article/view/481>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas*. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec; Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BOENAVIDES, Débora Luciene Porto. Do “Primeiramente, fora Temer!” ao “Tchau, querida!”: da unidade fraseológica ao *meme* (ou vice-versa). *Memento – Revista de Linguagem, Cultura e Discurso do Mestrado em Letras, Unincor*, v. 9, n. 2, jul.-dez. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/4502>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- BORTOLÍN, Andrielle; FERNANDES, Célia. We Can Do It! O funcionamento discursivo dos *memes* no espaço digital. *Estudos Linguísticos e Literários, Salvador*, n. 57, p. 81-102, jul.-dez. 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/estudos/article/view/24428/15699>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus, 1996.
- CARVALHO, Renata Palitó de. Um retrato satírico do cotidiano gonçalense através da página *São Gonçalo dá Depressão*. In: COLÓQUIO MÍDIA, COTIDIANO E PRÁTICAS LÚDICAS, I, 2017, Niterói. *Anais...* Niterói: UFF, 2017. p. 227-244. Disponível em: <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/site/wp-content/uploads/2018/12/AnaisColoquioMCPLCompleto.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. v. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CHAGAS, Viktor. Entre criadores e criaturas: uma análise sobre a relação entre memes de internet e propriedade intelectual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 4-7 set. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3314-1.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, n. 38, p. 173-196, jan.-abr. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>.
- DOMINGUES, Álvaro. *(Sub)úrbios e (sub)urbanos: o mal-estar da periferia ou a mistificação dos conceitos?* *Revista da Faculdade de Letras: Geografia*, Porto, I série, v. XI/XI, p. 5-18, 1994/1995. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1588.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

- FERNANDES, Nelson da Nóbrega. *O rapto ideológico da categoria subúrbio*: Rio de Janeiro 1858-1945. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.
- GAUZISKI, Débora; AMARO, Fausto; GONÇALVES, Fernando. Materialidade e memória do Rio de Janeiro nas fotografias de Augusto Malta e do Projeto Rio 365. *Revista GeMinis*, ano 4, v. 2, n. 2, p. 169-189, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/167/136>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- GEERTZ, Clifford. *O saber local*. Novos ensaios em antropologia interpretativa. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 111-141.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- JASMIN, Marcelo Gantus; FERES JUNIOR, João (Orgs.). *História dos conceitos*: debates e perspectivas. Rio de Janeiro: Loyola, 2006.
- LIMA, Tatiana da Silva. A zona Sul da zona Norte: o enclave fortificado invisível e as UPPs. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAI), XII, 2014, Lima. *Anais...* Lima, 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alai2014/wp-content/uploads/2013/09/vGT15-Tatiana-da-Silva-Lima.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- MAIA, João Luis Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Subúrbio carioca: conceitos, transformações e fluxos comunicacionais da cidade. *Conexão – Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul: UCS, v. 15, n. 29, p. 147-165, jan.-jun. 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/3517>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATHEUS, Leticia Cantarella. A imprensa dos subúrbios (1900-1920). *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 3, dez. 2016/mar. 2017. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17580>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- _____; SILVA, Pedro Henrique. Território retomado: o noticiário sobre operações militares em favelas no Rio de Janeiro. *Eco-Pós*: Comunicação, narrativas e territorialidades, v. 16, n. 3, p. 44-60, set.-dez. 2013. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/831. Acesso em: 8 mar. 2019.
- MENDONÇA, Leandro Climaco. *Nas margens*: experiências de suburbanos com periodismo no Rio de Janeiro 1880-1920. Niterói: EdUFF, 2014.
- MESSIAS, José. Gambiarra e videogames: uma visão cognitiva das tecnologias de entretenimento em *World of Warcraft*. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, v. 15, n. 2, p. 695-720, maio-ago. 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/18148>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- MIGNOLO, Walter. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 32, n. 94, jun. 2017. DOI: 10.17666/329402/2017.
- _____. La opción de-colonial: desprendimiento y apertura. Un manifiesto y un caso. *Tabula Rasa*, Bogotá, Colômbia, n. 8, p. 243-281, jan.-jun. 2008. Disponível em: <http://revistatabularasa.org/numero-8/mignolol.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.

- _____. The geopolitics of knowledge and the colonial difference. *South Atlantic Quarterly*, v. 101, n. 1, p. 57-96, 2002. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/south-atlantic-quarterly/article-abstract/101/1/57/3090/The-Geopolitics-of-Knowledge-and-the-Colonial?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- MOREIRA, Luciana Verônica Silva. Cidade e subúrbios no Rio de Janeiro do início do século XX: ordenamento e progresso para o morador suburbano. Conhecimento histórico e diálogo social. In: *ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA, XXVII, 2013, Natal. Anais...* Natal: Anpuh, 2013. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1389207142_ARQUIVO_Luciana_Veronica.pdf. Acesso em: 8 mar. 2019.
- OLIVEIRA, Márcio Piñon de; FERNANDES, Nelson da Nóbrega (Org.). *150 anos de subúrbio carioca*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2010. 253p.
- OLIVEIRA, Tiago Mendes de. *Memória e cidade sensível: Fortaleza e Rio em comentários no Facebook*. 2015. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Dissertação-Thiago-Mendes-de-Oliveira.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- ONG, Walter. *Orality and literacy*. EUA: Canadá: Routledge, 2002.
- POMIAN, Krzysztof. Coleções. In: *Enciclopédia Einaudi*. v. 1. *Memória-História*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 51-86.
- PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *LIMC, UFRGS*, n. 45, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf. Acesso em: 8 mar. 2019.
- PROJETO QUER TRANSFORMAR Barra, Recreio e Jacarepaguá na Zona Sul da Zona Oeste. *Extra*, 15 out. 2016. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/projeto-quer-transformar-barra-recreio-jacarepagua-na-zona-sul-da-zona-oeste-20295264.html>. Acesso em: 4 dez. 2017.
- RABELLO, Rafaella Prata; OLIVEIRA, Daniella Lisieux de; MUSSE, Christina Ferraz. O caráter memorial das interações na fanpage “Maria do Resguardo”. *Revista Parágrafo*, v. 2, p. 133-148, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/196/252>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- RECUERO, Raquel. *Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 32, p. 23-31, abr. 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3411>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- _____.; SOARES, Priscilla. Violência simbólica e redes sociais no Facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. *Galáxia*, São Paulo, n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a19.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010.
- SILVEIRA, Marcelo da Rocha. As casas populares e a formação do subúrbio carioca. In: *SEMINÁRIO DOCOMO BRASIL*, 8., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/058-1.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.

SOTO, William Héctor Gómez. Subúrbio, periferia e vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 16, n. 1, p. 109-131, abr. 2008. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/298>. Acesso em: 8 mar. 2019.

Sobre a autora

Leticia Cantarela Matheus – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-Uerj), doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

Data de submissão: 16/09/2018

Data de aceite: 12/02/2019