

ANAIS DO XIV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
PÓSCOM 2017  
Vol. 4

GT3 – REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS, CONSUMO E  
CULTURA MATERIAL  
Sessão 1

ISBN 78-85-93747-00-7  
PUC-RIO  
2017

## COMISSÃO ORGANIZADORA PÓSCOM 2017

**Coordenação-geral:** Olga Bon e Beatriz Beraldo

Amanda Antunes  
Ana Paula Goulart  
Andrei Maurey  
Carlos Affonso Mello  
Carol Pecoraro  
Cristina Matos  
Diana Vaisman  
Elena Cruz  
Isabel Feix  
Joana Beleza  
Lívia Boeschestein  
Marcelo Mocarzel  
Marcella Azevedo  
Mariana Dias  
Marina Frid  
Melissa Cabral  
Mônica Chaves  
Thaís Cabral  
Thierry Coutinho  
Valmir Moratelli  
Wagner Bezerra  
William Corbo

### **GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material**

**Coordenação:** Cláudia Pereira (PUC-Rio) e Bruna Aucar (PUC-Rio)

**Assistência:** Joana Beleza e Diana Vaisman

**Ementa:** Reúne estudos que se concentram nas representações midiáticas do consumo e da cultura material na contemporaneidade, contemplando os espaços de produção simbólica na narrativa publicitária e no significado social dos objetos.

## SUMÁRIO

<b>Parque Madureira:</b> a instalação dos aros olímpicos para consumo de uma paisagem (re) inventada do coração do subúrbio carioca Adriana Guimarães Moreira.....	04
<b>A cultura juvenil dos anos 1980:</b> Dungeons&Dragons em Stranger Things Cristina Maria Martins de Matos.....	16
<b>Rio de Janeiro, favelas e favelados:</b> construção da empatia e consumo da alteridade em <i>Welcome to Rio - Peace</i> Ana Teresa Gotardo.....	27
<b>Os anos dourados de Copacabana:</b> a sociedade imaginada da década de 1950 Isabel Feix.....	42
<b>Anno Bom e Reforma Passos:</b> os impactos da remodelação urbana nos festejos de <i>réveillon</i> do Rio de Janeiro Roberto Vilela Elias.....	55
<b>O smartphone vai pra galera, e os vaga-lumes contra-atacam:</b> reflexões sobre um Fla-Flu narrativo no acompanhamento do futebol Alexandre Carauta.....	70
<b>Um espelho, duas almas e algumas teorias:</b> análise do conto “O Espelho” sob o olhar da antropologia do consumo Beatriz Beraldo.....	87
<b>Vivian Maier:</b> autorretratos de rua como vestígios autobiográficos Lilian Rebello Tufvesson.....	98
<b>Identidades geracionais da cultura juvenil no Brasil</b> Katia Christian Zanatta Manangão.....	114

## **Parque Madureira:**

a instalação dos aros olímpicos para consumo de uma paisagem  
(re) inventada do coração do subúrbio carioca<sup>1</sup>

Adriana Guimarães Moreira<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo aborda a (re)invenção da paisagem de Madureira, bairro da Zona Norte carioca, com a instalação dos aros olímpicos no Parque Madureira. O estudo se baseia no discurso e nas narrativas publicitárias do livro “Jogos da Transformação”, editado pela Prefeitura do Rio de Janeiro em comemoração ao marco de um ano para a Olimpíada de 2016. A capa estampa a área de lazer com o símbolo olímpico. Com base na definição de paisagem por Cauquelin, como um conjunto de valores a partir de uma técnica de olhar, a análise busca compreender a produção de sentido em torno do projeto de cidade transformada para o consumo do megaevento, mesmo sem Madureira ter sediado competições esportivas.

**Palavras-chave:** Madureira; Jogos Olímpicos; cidade; consumo; megaevento.

### **1. Introdução**

A capa do livro “Jogos da Transformação”, editado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, em comemoração ao marco de um ano para a Olimpíada de 2016, nos leva a duas perguntas: a primeira, “De onde é a paisagem da foto na qual se observam os aros olímpicos em uma ampla área de lazer?”; a segunda, “Que competição teria sido realizada no local?”. Muitos poderiam arriscar para a questão inicial o “Parque Olímpico”, construído na Barra da Tijuca e considerado o coração dos Jogos Rio 2016 por reunir a maioria das provas do megaevento. No entanto, a resposta correta é o “Parque Madureira”, inaugurado em 2012, como o terceiro maior da cidade, atrás do Aterro do Flamengo e da Quinta da Boa Vista. E, mesmo tendo recebido, em 2015, a estrutura que representa o principal símbolo dos Jogos Olímpicos, o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Bacharel em Comunicação Social pelo Centro Universitário da Cidade (Faculdade da Cidade). E-mail: [adrianagmoreira@gmail.com](mailto:adrianagmoreira@gmail.com).

parque não sediou disputas esportivas, como também não houve qualquer tipo de competição em nenhuma localidade de Madureira.

Tais respostas provocam outras indagações acerca da (re)invenção da paisagem do bairro a partir da instalação dos aros olímpicos no Parque Madureira. Por isso, o presente artigo busca compreender a intervenção, por meio das narrativas publicitárias e das representações contidas no discurso da publicação oficial da Prefeitura do Rio. A “nova” paisagem mostra uma Madureira distante do imaginário popular em torno de suas próprias referências. Lembrado por seus moradores como “berço do samba carioca”, o bairro é também considerado o coração simbólico do subúrbio do Rio, onde as imagens que compõem o conjunto de representações e fazem parte da memória afetiva do local estão associadas a elementos ligados à cultura popular, ao comércio de preços baixos e à gastronomia de rua, como as quadras das escolas de samba da Portela e do Império Serrano, o Mercadão de Madureira<sup>2</sup> e a Feira das Yabás<sup>3</sup>, respectivamente.

Com base no conceito de Cauquelin (2007:81), de que a paisagem é um conjunto de valores ordenados por uma técnica de olhar, buscamos compreender como a cidade transforma seus cenários urbanos em enquadramentos criados pelo artifício da perspectiva. Para a filósofa francesa, a perspectiva – *per scapere*, aquilo que se abre – inaugura na pintura um novo regime ótico ao fixar uma ordem para seduzir a visão do espectador.

Mostrar o que se vê, esse é o novo imperativo que vai abalar as relações entre realidade razoável e aparência, fazendo da técnica pictórica o pedagogo de uma ordenação. Parece que existe uma ordem da visão, distinta das construções mentais pelas quais estaríamos certos até mesmo da realidade.(CAUQUELIN, 2007: 81).

Aqui não se buscam verdades únicas em torno de qual paisagem melhor representa Madureira, pois isso depende do dispositivo de visibilidade aplicado ao contexto a que cada imagem se refere. A proposta é de um debate mais reflexivo, sob a ótica da análise crítica discursiva, em torno das possíveis intenções que motivaram a criação de uma imagem em função da estratégia de comunicação da Prefeitura do Rio para a produção de sentido e valorização do projeto de cidade transformada para o consumo global por meio da Olimpíada. Pretende-se abordar o

---

<sup>2</sup> Centro de comércio popular que funciona desde 1914. Disponível em <https://vejario.abril.com.br/cidades/achados-dicas-melhores-lojas-mercadao-de-madureira/>. Acesso em setembro de 2017.

<sup>3</sup> Evento de música e gastronomia negra que acontece no segundo domingo do mês, na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, na região da Grande Madureira. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=Tv\\_YsYaTJpw](https://www.youtube.com/watch?v=Tv_YsYaTJpw). Acesso em setembro de 2017.

consumo como “fato social, como fenômeno da ordem e da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (ROCHA:2005:127).

## **2. Rio de Janeiro: paisagem modelo para o megaevento**

Como proposto por Jaguaribe, “os eventos de repercussão internacional geram imaginários de uma cidade ideal, a modernidade almejada e o espetáculo a ser consumido” (2011:329). Essas narrativas se apoiam em um processo inevitável do *branding*, no qual os esforços midiáticos têm o objetivo de apresentar a cidade através de uma variedade de repertórios para criar um ambiente favorável às oportunidades de negócio (JAGUARIBE:2011:330). Assistimos a produção de projetos de cidades seguirem uma lógica globalizada que exige atualização das representações para que correspondam ao novo contexto espacial das imagens das chamadas “cidades-modelo”.

Desse modo, a circulação de imagens de “cidades-modelo, como atividade simbólica, contribui para potencializar as possibilidades político-econômicas e materiais da reestruturação de lugares. Os caminhos para a consagração de uma determinada imagem fazem parte da mobilização política para a reestruturação das cidades e das atividades de transformação material delas. (SANCHEZ, 2010: 256).

Mesmo sob o risco do endividamento público, em função dos orçamentos elevados que eventos deste porte exigem, a corrida das cidades para garantir um lugar no competitivo mercado internacional é eufórica e se dá a partir de esforços para transformá-la em mercadoria tanto do ponto de vista econômico quanto simbólico. Como resultado, o surgimento de paisagens aliadas às reverberações midiáticas dos megaeventos tornam a cidade “vendável”, pronta para o consumo global. As representações do espaço, quando ordenadas em imagens oficiais, recriam cenários urbanos e sociais, que modificam características locais intrínsecas de seu cotidiano para atender a um padrão pré-estabelecido. Ao comentar sobre as paisagens urbanas, Cauquelin (2007:149) afirma que trata-se de uma imagem que emolduramos por meio da relação social que estabelecemos com a cidade sob um olhar prospectado, transformando sensações – visual, tátil, auditiva ou olfativa – “em tantos outros elementos de uma paisagem idealizada”.

Freitas, Lins e Carmo dos Santos (2016:5) consideram que os megaeventos são fenômenos de comunicação que “fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana”. Os autores observam que

a sua inserção na dinâmica do dia a dia permite que a cidade seja uma importante ferramenta comunicacional para a publicidade e o marketing ampliarem negócios em diversos segmentos, agendando novos discursos e novas formas de perceber e experimentar o espaço urbano. Nesse sentido, os investimentos em publicidade são realizados para divulgar que os esforços empreendidos na transformação da cidade são para gerar benefícios para os cidadãos. Para Rocha (2010:31), “a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano”.

Aí nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. (ROCHA:2010:31).

A narrativa e o discurso publicitário em torno da paisagem do Rio de Janeiro são representados mundo afora por características da ordem do belo. O cenário de praias ensolaradas, montanhas e floresta, associado às características do “ser carioca”, como hospitalidade e informalidade, legitimam os imaginários da cidade ideal. Reconhecida também como palco de grandes festas, como o Carnaval e o Réveillon, recebeu nos últimos anos uma série de eventos que aumentou sua projeção internacional, como a Copa do Mundo, em 2014 e os Jogos Olímpicos, em 2016. São momentos em que Freitas (2011:2) considera que a população resgata a sua autoestima tão abalada por um cotidiano marcado por mazelas, como a miséria, engarrafamentos e a falta de segurança pública. O turismo impulsiona a presença de milhares de visitantes e seus moradores se alegram. As efervescências sociais provocadas pelo megaevento aumentam o sentimento do “estar-junto”, observado por Maffesoli (2004:32-58) ao atribuir especial importância aos movimentos coletivos dos ajuntamentos. Os grupos desenvolvem uma dinâmica de sociabilidade na qual não se deseja compreender nem conhecer profundamente o outro. Os problemas ficam em segundo plano para viver o prazer do encontro. Além disso, estes estímulos favorecem a (re)invenção da paisagem urbana que não é percebida como algo construído para atender os interesses das “cidades-modelo”.

As reverberações do megaevento, tal como observado por Freitas (2011:9), se espalham pela sociedade provocando – antes, durante e depois – impacto no espaço urbano. O fenômeno também se caracteriza pelo seu alto grau de midiaticização, assumindo aspectos globais através da veiculação da imagem da cidade pelos meios de comunicação, que passa a ser consumida por multidões seja

por suas mensagens, produtos e ideologias. Isso permite com que as pessoas recebam por um longo período um grande volume de informações sobre a cidade sob aspectos múltiplos. Assim, à medida que os sistemas de significação e de representação cultural se multiplicam, as pessoas são confrontadas por uma multiplicidade desconcertante de identidades possíveis, gerando uma identificação temporária com a cidade (HALL:2006:13). Essa identificação, ainda que efêmera, é própria do consumo, como observa Rocha (2005:124)

O consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quando prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA:2005:124).

Embora não seja considerado um anúncio, a narrativa publicitária está presente no livro “Jogos da Transformação”, na medida em que textos e imagens são organizados de forma sugestiva, sedutora e persuasiva (SANTAELLA; NÖTH:2010) como objetivo de influenciar o leitor a ter uma percepção positiva do conjunto de obras e de outros projetos municipais que foram impulsionados pelos Jogos Olímpicos. Além disso, a produção publicitária, como definido por Rocha (2010:30), tem como objeto “influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda capaz de atingir a sociedade como um todo”.

Desde que foi anunciada como sede da Olimpíada, o Rio virou um grande canteiro de obras a céu aberto ao longo dos sete anos que marcaram a sua preparação o megaevento. As mudanças urbanísticas foram inspiradas no modelo de Barcelona, sede dos Jogos Olímpicos em 1992. Além de oxigenar a economia e promover a recuperação de áreas consideradas degradadas, a cidade espanhola promoveu uma grande reestruturação arquitetônica que a tornou referência do chamado “legado olímpico”, como está descrito em trecho da publicação oficial.

Nas palavras de Pasqual Maragall, prefeito de Barcelona à época, “há dois tipos de Jogos Olímpicos: os que se servem da cidade e os que servem à cidade”. O evento foi fundamental para implementar mudanças que deixaram um enorme legado para seus moradores. Após os Jogos, a cidade passou por uma profunda renovação urbanística e se tornou mais estruturada, desenvolvida e próspera. Mais de 20 anos depois, Barcelona ainda colhe os frutos do legado olímpico. E é inspirado no exemplo espanhol – de que as Olimpíadas devem servir à cidade – que o Rio de Janeiro tem organizado a primeira edição dos Jogos Olímpicos da América do Sul: o evento está ajudando a cidade a reduzir a desigualdade e criar novas perspectivas para os grandes protagonistas dos Jogos Rio 2016: os cariocas (PREFEITURA DO RIO:2015:10).



Para reforçar a sua inclusão no mapa mundial das “cidades-modelo”, o Rio buscou outras representações de sua imagem. A “Cidade Maravilhosa”, exaltada internacionalmente por suas belezas naturais, também passou a ser denominada pela Prefeitura como “Cidade Olímpica”. A expressão foi a marca publicitária da administração do então prefeito Eduardo Paes (2008-2016). Comentando sobre a importância do sentido para a marca, Semprini (2006:20) considera que o primeiro objetivo é a posição de um “projeto de sentido”. Assim, discursivamente, a marca como construção simbólica compartilhada é resultante de processos e estratégias que procura ser significante, além de construir uma identidade. Um dos principais atributos da marca “Cidade Olímpica” foram as reformas urbanas impulsionadas pelo megaevento para valorizar uma cidade transformada, moderna e desenvolvida.

É dentro deste contexto que Madureira foi inserida no conjunto das reformas urbanas, promovidas pelos Jogos Olímpicos Rio 2016, sob a justificativa de “melhorar a qualidade de vida dos moradores e tornar a cidade mais integrada e mais justa” (PREFEITURA DO RIO:2015:10). O livro apresenta o bairro como um lugar que “representa bem o legado dos Jogos, a integração da cidade, o renascimento de uma área abandonada e a transformação da vida das pessoas”. Mesmo sem ter sediado nenhuma competição esportiva, Madureira foi alvo de duas obras que são apresentadas como resultado dos esforços da Prefeitura do Rio para melhorar a cidade para o megaevento: a implantação do sistema integrado de ônibus BRT Transcarioca, que liga a Barra da Tijuca ao Aeroporto Internacional Antonio Carlos Jobim; e o Parque Madureira, construído em um antigo terreno da Light<sup>4</sup> e transformado em área de lazer com quadras de vôlei, basquete, futebol, pista de skate, ciclovia, além de espaços dedicados para cinema, teatro, shows e uso coletivo de computadores com biblioteca virtual<sup>5</sup>.

A inauguração dos aros olímpicos no Parque Madureira foi realizada em uma cerimônia com fogos de artifício com a presença do então-prefeito, Eduardo Paes, e de outras autoridades ligadas ao Comitê Olímpico Internacional, além de jornalistas brasileiros e correspondentes estrangeiros. A estrutura impressiona por sua dimensão. Construída em alumínio, tem cerca de quatro toneladas e mede 25 metros de comprimento e 12 metros de altura, o equivalente a um prédio de quatro andares<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Empresa de energia elétrica no Rio de Janeiro.

<sup>5</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/06/com-projeto-sustentavel-parque-de-madureira-e-inaugurado-neste-sabado.html> Acesso em setembro de 2017.

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5370256>. Acesso em setembro de 2017.

O símbolo, que representa a união dos cinco continentes, foi doado pelo Reino Unido. Os aros decoraram a ponte Tyne, de Newcastle, uma das cidades onde foram disputadas partidas de futebol dos Jogos Olímpicos de 2012, realizados em Londres. Foi a primeira vez que uma doação desse tipo foi feita entre cidades-sede.

Para trazê-los ao Rio, a Prefeitura contou com o apoio da Marinha do Brasil, que viabilizou o transporte de navio. A viagem durou cerca de 20 dias, entre janeiro e fevereiro de 2015. Em seguida, os aros passaram por pequenos reparos até a sua instalação no Parque Madureira. Durante os Jogos, a Prefeitura promoveu eventos gratuitos no local com shows e também colocou telões para que os moradores acompanhassem as transmissões das competições esportivas<sup>7</sup>.

### 3. “Em Madureira lá laiá...”<sup>8</sup>

Tanto do ponto de vista geográfico quanto simbólico, Madureira está longe das referências associadas ao Rio de Janeiro, como a Praia de Copacabana, o Corcovado ou o Pão de Açúcar. São paisagens que, de tão consolidadas no imaginário coletivo e ao discurso, foram classificadas por Freitas, Lins e Carmo dos Santos como clichês por estarem recorrentemente presente na publicidade do país e, por extensão, da cidade (2013:11). Para os autores, estas imagens são mais eficazes para provocar uma identificação e a simpatia com o público, uma vez que acionam o emocional e os sentimentos de pertencimento por sistemas de significação e representação cultural.

Localizado a cerca de 30 quilômetros da orla, Madureira está às margens da linha do trem, na Zona Norte do Rio, onde o comércio de preços baixos, a cultura popular e a gastronomia de rua são algumas perspectivas mais comuns de sua paisagem. O bairro surge, como tantos outros denominados suburbanos, com a chegada do trem e a expansão da malha ferroviária no Rio de Janeiro. A expressão “sub-urbanos” indica que os locais foram criados distantes do centro econômico e cultural da urbe com a finalidade de retirar a população operária e de baixa renda que vivia ali e não se inseria no conjunto das reformas modernistas da cidade promovidas pelo então prefeito Pereira Passos, durante a presidência de Rodrigues Alves (1902-1906).

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5215353>. Acesso em setembro de 2017.

<sup>8</sup> O subtítulo se refere ao refrão do samba “Meu Lugar”, de Arlindo Cruz.

Muito embora os subúrbios estejam em áreas afastadas dos centros das cidades reunindo bairros ao longo do eixo ferroviário (CARDOSO:2014:238), o termo está deslocado de seu sentido original considerando a sua dinâmica social contemporânea. No caso específico de Madureira, o conceito de subúrbio não se aplica, como observado por Maia e Chao (2016:154), uma vez que “evidencia suas representações como um território de consumo, cultura, artes, esportes, música e gastronomia permeando o imaginário e as práticas do cotidiano”. Madureira ultrapassou a relação com o trem e o estigma pejorativo do “suburbano”, que como define Fernandes (2011) está associado a pessoas de baixa renda com pouca qualidade de vida, falta de cultura e ausência de sofisticação.

Assim, as quadras das escolas de samba da Portela e do Império Serrano; o Jongo da Serrinha<sup>9</sup>, patrimônio imaterial do Estado do Rio de Janeiro; o Baile de Charme e a Feira das Yabás são exemplos dessa riqueza cultural que constituem-se como referências importantes da sua socialidade, termo definido por Maffesoli (2010:198) para “expressar uma empatia comunalizada e coletiva”. Os versos do samba “Meu lugar”, do compositor Arlindo Cruz ajudam a compreender as representações simbólicas das paisagens de Madureira.

(...) O meu lugar,  
tem seus mitos e seres de luz,  
é bem perto de Oswaldo Cruz,  
Cascadura, Vaz Lobo, Irajá.  
O meu lugar,  
é sorriso é paz e prazer,  
o seu nome é doce dizer,  
Madureira, lá, laiá.  
(...) Doce lugar,  
que é eterno no meu coração,  
e aos poetas traz inspiração,  
pra cantar e escrever.  
(...) Ai meu lugar,  
quem não viu Tia Eulália dançar,  
Vó Maria o terreiro benzer,  
e ainda tem jongo à luz do luar.  
(...) Em cada esquina, um pagode um bar,  
Império e Portela também são de lá,  
Em Madureira.  
E no Mercado você pode comprar,  
por uma pechincha você vai levar,  
um dengo, um sonho pra quem sonhar.

<sup>9</sup> Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/jongo-da-serrinha-inaugura-centro-cultural-em-madureira-18140276> . Acesso em setembro de 2017.

Em Madureira.

Nos últimos anos, o bairro viveu uma revitalização cultural, que culminou na retomada da autoestima de seus moradores. As festividades e as celebrações de Madureira mostram uma diversidade que passou a identificar Madureira como o coração simbólico do subúrbio carioca. As rodas de samba e as feijoadas movimentam a quadra da Portela durante todo o ano; o Baile Charme<sup>10</sup>, considerado patrimônio imaterial da cidade do Rio de Janeiro desde 2013, acontece semanalmente embaixo do Viaduto Negrão de Lima; a Feira das Yabás leva a cada segundo domingo do mês um evento de música e gastronomia negra na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, bairro vizinho de Madureira. Essa revitalização elevou a autoestima de seus moradores a partir de um movimento próprio de reconfiguração urbanística que, por si só, já representa uma reinvenção da paisagem que se deu pelo deslocamento do olhar sob a perspectiva da origem do subúrbio para a perspectiva contemporânea movida pela cultura popular.

Esta reinvenção é definida por Certeau como uma “arte de fazer” (2014:41), que revela a “tática” dos indivíduos por meio da capacidade de alterarem objetos do cotidiano e da cultura, de maneira muito singular, individualizando os padrões culturais e as regras formais dentro do ambiente urbano. Segundo Certeau (2014:184), o espaço é um lugar praticado. E, nesse sentido, também podemos entender certas paisagens como espaços produzidos pela prática do lugar uma vez que elas revelam a perspectiva de um olhar ordenado.

A “arte do fraco” permite ao indivíduo se infiltrar, explorar brechas e furos do sistema, e se manifestar não em seus produtos, mas na sua metodologia, nos seus modos de fazer que surpreende a ordem da estratégia da “cidade planejada” (CERTEAU:2014:95). Partindo do pressuposto de que a cidade é a protagonista dos Jogos Olímpicos, ela representa e espelha a cultura e a identidade de todo um país para ser consumida por um determinado período de tempo e espaço.

Então, se a cidade representa a estratégia (CERTEAU:2014:95), pois remete a algum tipo de autoridade que se manifesta fisicamente por seus lugares de operação e nos seus produtos. Neste caso, podemos dizer que paisagem de Madureira com os aros olímpicos, estampada na capa do livro “Jogos da Transformação”, está vinculada a um discurso institucional sob a perspectiva da

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/05/baile-charme-do-viaduto-de-madureira-completa-25-anos-no-rio.html>. Acesso em setembro de 2017.

ótica persuasiva da publicidade para mostrar que reformas urbanas impulsionadas pela Olimpíada que levaram qualidade de vida ao bairro. É a paisagem (re)inventada para a produção de sentido de um projeto de cidade transformada para o consumo de um evento global.

Portanto, tática e estratégia são duas dicotomias. Enquanto a estratégia se perpetua através das coisas que ela produz por um sistema de ordem que provoca a homogeneização, a tática representa a “cidade metafórica”, onde as representações culturais presentes em Madureira estão inseridas. Assim, muitas práticas cotidianas vinculadas às apropriações particulares separam a “cidade planejada” da “cidade metafórica”, na qual a primeira se caracteriza pela ordem e formalidade, enquanto a outra guarda um imaginário particular.

#### **4. Considerações finais**

Os imaginários de uma cidade ideal criados em função dos megaeventos provocam uma corrida eufórica das metrópoles por repertórios que simbolizem o desenvolvimento urbano. O caminho para esta consagração segue a lógica das chamadas “cidades-modelo” que se apoiam nas estratégias do *branding* para atender a um padrão global e torná-las “vendáveis” como mercadorias para o consumo.

Os investimentos em publicidade e em ações de marketing são necessários tanto para atrair recursos financeiros aos cofres públicos como também para reforçar a comunicação da cidade em torno de interesses institucionais para mostrar que os esforços realizados na transformação urbana são para melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e de seus visitantes.

Diante desta realidade, as cidades (re)criam suas paisagens para garantir um lugar de destaque no mercado internacional por meio de reformas que modificam os espaço, as suas representações e, por esta razão, alteram a perspectiva do olhar que fica submetido a novos enquadramentos.

Não há dúvida de que o Parque Madureira é uma importante área de lazer para os moradores do bairro e de outras localidades adjacentes. O que era um antigo terreno abandonado, desde 2012 é um espaço público gratuito que oferece lazer, entretenimento, apresentações culturais e uma das melhores pistas de *skate* no país, de acordo com o esportista da categoria Bob Burnquist<sup>11</sup>. No entanto, a fotografia dos aros olímpicos no Parque Madureira publicada na capa da edição comemorativa

---

<sup>11</sup> Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/rio/marco-para-skate-brasileiro-diz-bob-burnquist-sobre-nova-pista-do-parque-madureira-19636967.html>. Acesso setembro de 2017.

do marco de um ano dos Jogos Rio 2016 ordena o olhar para a “estratégia” proposta por Certeau (2014: 95). A paisagem representa o discurso da “cidade planejada” transformada para o megaevento. Embora não tenha sediado nenhuma competição, Madureira foi alvo do conjunto de obras provocadas pelo evento esportivo.

Considerado o coração simbólico do subúrbio carioca, Madureira encanta seus moradores pela paisagem de sua diversidade cultural presente no samba e nas feijoadas nas quadras da Portela e do Império Serrano, no Jongo da Serrinha, no ritmo do Baile Charme e nos sabores dos quitutes servidos na Feira das Yabás. São paisagens da observadas pela perspectiva da cultura popular, das artes, da música, da gastronomia de rua também presentes no imaginário e no cotidiano carioca e que representam as “táticas”, as maneiras de fazer (CERTEAU:2014:95) que existem – e resistem – paralelamente às imagens oficiais.

## 5. Referências bibliográficas

CARDOSO, E.D. Representações e identidade na cidade na primeira metade do século XX – os subúrbios cariocas. **Urbana**. Campinas, v.6, n.9, p. 237-256, 2014. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/urbana/article/view/1806>>. Acesso em setembro de 2017.

CAUQUELIN, A. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins, 2007.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 2014.

FERNANDES, N.N. **O rapto ideológico da categoria subúrbio. Rio de Janeiro 1858-1945**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.

FREITAS, R.F. Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval 2010 nos jornais cariocas. **Rumores (USP)**. São Paulo, ed. 9, v. 1, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51229>>. Acesso em setembro de 2017.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. **Anais da Compós**: Porto Alegre – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2011.

FREITAS, R.F.; LINS, F. CARMO DOS SANTOS, M.H. Brasil em 8 minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. **Anais da Compós**: Salvador – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2013.

\_\_\_\_\_. Megaevento: uma lógica de transformação social. In: \_\_\_\_\_. **Megaeventos, comunicação e cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAGUARIBE, B. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. **Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, 2011.

MAFFESOLI, M. **A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAIA, J.L.A.; CHAO, A. Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 13, n. 36, p. 150-167, 2016.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. **Jogos da Transformação:** Rio de Janeiro, 2015.

ROCHA, E. Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Chapecó: Argos, 2010.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.



## **A cultura juvenil dos anos 1980:**<sup>12</sup>

### **Dungeons&Dragons em Stranger Things**

Cristina Maria Martins de Matos<sup>13</sup>

#### **Resumo**

O presente trabalho busca refletir sobre questões relacionadas à cultura jovem no aspecto das preferências culturais e objetos como identificadores de juventude. Este estudo trabalhará especialmente com alguns personagens da *websérie Stranger Things* da plataforma online Netflix, suas interações, ações e diálogos em alguns episódios da primeira temporada, fazendo referência a teóricos como José Machado Pais (1993), Jesús Martín-Barbero (2008), Lévi-Strauss (1993), Daniel Miller (1992), Grant McCracken (2003) e Lawrence Grossberg (1992) que tratam de temas como cultura juvenil, sociabilidades e tecnicidades, fãs, consumo, cultura pós-moderna e cultura material. Será interessante também, comparar alguns aspectos da juventude da década de 1980, representada na *websérie*, com a contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Cultura material; cultura juvenil; séries; *Stranger Things*; Netflix.

#### **1. Introdução**

O objetivo neste trabalho é refletir sobre algumas questões relacionadas à cultura juvenil, como ela se expressa a partir de alguns objetos e aspectos identificadores dessa cultura. Para esse propósito, tomarei como base algumas cenas da *websérie Stranger Things*, da plataforma Netflix, que retratam comportamentos e interações, dentre outros aspectos, de um grupo de jovens na década de 1980. A forma como esses jovens se relacionam e as redes cuja interação molda identidades, são alguns pontos que podemos discutir. Será interessante também, dentro do

---

<sup>12</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material - do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>13</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Bacharel em Desenho Industrial pela UFRJ. E-mail: [cristinamatos@puc-rio.br](mailto:cristinamatos@puc-rio.br)



possível, comparar alguns destes aspectos da juventude dessa década com a juventude atual.

## 2. A plataforma Netflix

A Netflix (*Netflix Inc.*) é uma empresa norte-americana fundada em 1997 que disponibiliza um serviço de *streaming* de filmes, séries e programas de TV e séries originais pela internet. Inicialmente funcionava com aluguel, através de site, de filmes entregues para o assinante em mídia física. Em seguida, o serviço se transformou e melhorou graças ao desenvolvimento da internet e às novas possibilidades técnicas, até apresentar o formato atual.

Para usar o serviço, é necessário contratar uma assinatura mensal, cujo valor se mantém equivalente em todos os 40 países em que o Netflix atua, e acessar o conteúdo disponível através de qualquer dispositivo, computador, *tablet*, *smartphone* ou *smart TV*, que possua conexão com a internet.

O acervo de títulos e tipos de programas varia de acordo com o país de exibição, atendendo a uma demanda direcionada em função de pesquisas feitas pela empresa. A exibição dos episódios de cada programa acontece de forma contínua, sem a interferência de intervalos ou comerciais.

A empresa foi pioneira neste tipo de serviço de entrega de conteúdo online e ainda é a mais forte no mercado, com cerca de 100 milhões de assinantes em todo o mundo, segundo dados de abril de 2017<sup>14</sup>. O serviço está disponível no Brasil desde setembro de 2011, que aparece como um de seus cinco maiores mercados, mas a empresa não revela a quantidade de assinantes no país.

Recentemente, a plataforma passou a disputar também prêmios em festivais internacionais de cinema criando alguma polêmica no processo. No último Festival Internacional de Cannes, a Netflix exibiu dois filmes de produção original: *Okja*, que concorreu ao prêmio Palma do Ouro e *The Meyerowitz Stories*. A polêmica está no fato de parte dos diretores e críticos de cinema acreditar que filmes produzidos por plataformas online não devem ser considerados ou categorizados para concorrer a prêmios de cinema, já que não serão exibidos nessa janela. Por outro lado, o *chief content officer* da plataforma, Ted Sarandos afirma que “Vivemos em meio a uma

---

<sup>14</sup> Fonte: Site Olhar Digital. Reportagem: Netflix ganhou mais de 3 milhões de assinantes no mundo em 2017. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/pro/noticia/netflix-ganhou-mais-de-3-milhoes-de-assinantes-no-mundo-em-2017/67661> - Acessado em 21 de junho de 2017.

geração que tem visto os melhores filmes já feitos diretamente no celular, então acho que todos nós temos que nos acertar com o lugar onde a tecnologia está nos levando”.<sup>15</sup>

Podemos pensar no impacto que essa nova forma de consumo de vídeos e imagens causa atualmente nos jovens, de forma análoga ao que Martín-Barbero escreve sobre a televisão:

A televisão introduz uma profunda *des-ordem cultural* na família e na escola. (...) Por não depender de um complexo código de acesso, como o livro, a televisão oferece às crianças, simplesmente através do olhar, o mundo anteriormente velado dos adultos. Porém, ao dar mais importância aos conteúdos do que à estrutura das relações, continuamos sem compreender o verdadeiro papel que a televisão está desempenhando na reconfiguração do lar. (MARTÍN-BARBERO, 2008:9-32)

Dessa forma, conseguimos entender que o crescimento desta plataforma também impacta na reconfiguração dos lares, já que abre um mundo infinitamente maior em opção de conteúdos e informações que até relativamente pouco tempo atrás não se imaginava. A partir de 2007, quando passa a funcionar disponibilizando seu acervo via *streaming*, a plataforma Netflix ajuda a moldar uma nova geração, mais bem informada, e mais questionadora, uma “geração Netflix”.<sup>16</sup>

### 3. *Stranger Things*

*Stranger Things* é uma *websérie* dramática, que também mistura ficção científica e suspense, produzida com exclusividade para o canal Netflix. Criada por Matt e Ross Duffer, a primeira temporada foi lançada completa, com 8 episódios em julho de 2016 e a segunda temporada, com 9 episódios, será lançada em 27 de outubro de 2017.

A história gira em torno do desaparecimento do menino Will Byers, de 12 anos, da pequena cidade de Hawkins (Indiana). Com o desaparecimento, a mãe do menino passa a buscá-lo incansavelmente, acreditando fazer contato com ele através das lâmpadas de casa. Os amigos de Will, Dustin, Mike e Lucas, também partem em uma busca pelo amigo, passando por diversas situações estranhas, com perigo e terror, chegando inclusive a visitar o que eles chamam de Mundo Invertido. No meio

---

<sup>15</sup> Fonte: Portal Meio e Mensagem. Reportagem: O que representa a entrada da Netflix em Cannes. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/26/o-que-representa-a-entrada-da-netflix-em-cannes.html> - Acessado em 20 de junho de 2017.

<sup>16</sup> Fonte: Revista Temática - Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. Ano XI, n. 04 - Abril/2015 - NAMID/UFPB - Disponível em: <http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903/13106> - Acessado em 16 de julho de 2017.

dessa confusão, eles encontram uma menina na floresta e ela passa a morar escondida no porão de um deles. Onze, como ela passa a ser chamada, vai ajudar seus novos amigos na busca de Will e mostrar, em algumas situações de risco, que possui poderes mentais e paranormais. Para incrementar ainda mais a trama, Onze está sendo perseguida por agentes do Governo mal-intencionados em função de seus poderes.

Essa *websérie* poderia ser apenas mais uma de suspense e ficção se não fosse por um fato curioso: ela é ambientada na década de 1980, mais precisamente no ano de 1983, e está recheada de referências a filmes, músicas e costumes dessa década, trazendo uma profunda sensação de *revival* para os adultos na casa dos 40 anos ou mais.

Podemos perceber diversos comportamentos e usos que caracterizam a juventude dessa época e a cultura juvenil, a partir das referências de José Pais.

Em uma cena, por exemplo, temos os amigos Mike, Will, Dustin e Lucas no porão da casa de Mike. Fica rapidamente claro que esse espaço é destinado apenas para o uso e divertimento desse grupo de jovens, onde eles podem jogar e conversar, onde se sentem à vontade, onde podem ser eles mesmos com seus questionamentos e descobertas. O porão é decorado com *posters* e objetos da preferência desses meninos, itens que carregam significado importante, muitas vezes apenas para eles mesmos, mas que tornam assim o ambiente ainda mais particular e aconchegante:

Nesta perspectiva poderia admitir-se que os jovens se sentem mais integrados nos grupos de amigos e que, em casa dos pais, poderiam mesmo experimentar situações de desconforto e descontentamento que os levariam a procurar refúgio ou isolamento no seu quarto, como de facto parece acontecer com alguns jovens entrevistados que não descuram, aliás, a possibilidade de dar vida própria e juvenil ao seu quarto, com *posters*, autocolantes e outras decorações. ” (PAIS, 1993:91)

Essa afirmação não se enquadra apenas no ambiente escolhido por esses meninos. Em outras cenas, vemos o quarto da adolescente Nancy também decorado com motivos mais femininos e delicados, relacionados com a personalidade dela.

Tanto o quarto quanto o porão servem de ponto de partida para ajudar a construir e consolidar as identidades desses jovens personagens.

(...) como qualquer identidade, as identidades juvenis implicam uma dupla dialética de singularização e dependência. (...) Na verdade, as identidades forjam-se, principalmente, em situações de interação. Estas desenvolvem-se, por sua vez, através de vários tipos de mediação social que se estabelecem, contextualmente, entre indivíduos e sociedade. (PAIS, 1993:117)

A interação com os amigos, a forma como se comportam e conversam, e posteriormente as relações estabelecidas com outros indivíduos dentro da sociedade a que pertencem, ajudarão a moldar as personalidades e as características de cada

um deles. Ainda dentro desse aspecto, a partir dessa interação, acontece também a formação de grupos e associações que os jovens fazem a partir de preferências e gostos em comum, que irão fortalecer essas identidades construídas:

(...) as imagens que os grupos de jovens formam de si mesmos ou dos outros parecem orientar as relações que se estabelecem entre esses grupos. Os grupos de amigos são exemplo destas redes grupais, ao assegurarem uma certa identificação entre os vários elementos que os constituem (têm gostos semelhantes musicais, literários etc) e ao funcionarem como contextos coerentes de estruturação dos tempos quotidianos dos jovens que os integram e das atividades que praticam de forma compartilhada. De fato, para a generalidade dos jovens, os amigos de grupo constituem o espelho de sua própria identidade, um meio através do qual fixam similitudes e diferenças em relação a outros. (PAIS, 1993:93,94)

A diferença entre diversos grupos, a forma como agem ou se vestem, como falam e se comunicam, influenciados também pelo poder aquisitivo de cada um, irá contribuir para estabelecer as diferenças e organizar esses grupos de jovens dentro da sociedade. Em uma cena do primeiro episódio, para exemplificar o aspecto de estabelecer as diferenças e a criação dos grupos, vemos Nancy e Barb conversando sobre como o início do relacionamento de Nancy com Steve fará com que ela se torne muito popular na escola, sendo, por isso, incluída em um restrito círculo de jovens que se destacam dos demais, que servem de modelo dentro daquele local de interação. A preocupação de Barb é se a amiga passará a agir ou se comportar de forma diferente a partir do momento em que subir nessa hierarquia escolar.

(...) os estilos de vida juvenis apresentam-se como um fenômeno de comunicação que envolve formas concretas de produção de estilo (o vestuário, mas também os penteados, os modos, as linguagens, os objetos, os hábitos, os lazeres, a educação etc). Hábitos, posturas, vestimentas, e gestos combinam-se, de maneira intencional, numa lógica de significação. (...) A construção das fachadas nos grupos juvenis assenta, deste modo, em diversos elementos: na imagem (dada pelas roupas, corte de cabelo, adornos); no comportamento (dados pela expressão corporal, o seu porte) e na gíria ou calão. (PAIS, 1993:100,102)

Particularmente, o vestuário é uma forma de indicar o pertencimento a grupos determinados. Os jovens consolidam suas identidades e a forma como se vestem funciona como uma marca, uma demonstração pública de suas preferências, traduzindo, de certa forma, suas escolhas e seu amadurecimento. Podemos perceber em alguns episódios da *websérie* a diferença na forma de vestir de cada grupo, de acordo com as particularidades de seus integrantes, e como eles se sentem representados.

O vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos. Por ser dotado de tais capacidades, é também um valioso meio de comunicação para o ritual em geral, e para os ritos de passagem em particular (...) O vestuário pode ser usado para marcar e mesmo efetivar a transição de uma categoria cultural para outra, que se dá no rito de passagem. (McCRACKEN, 2003:86)

Um elemento também muito importante para a cultura juvenil e que perpassa por gerações, muitas vezes ligando uma à outra, é a música. Alguns gêneros musicais são atemporais e, por isso, responsáveis pela união de jovens atuais e contemporâneos em torno de uma banda, artista ou música. Atualmente, a facilidade no acesso à música e a uma quantidade variadíssima de artistas e bandas traz a ideia, segundo Pais, de que ela é um signo juvenil geracional.

A música, por exemplo, poderia ser considerada um signo juvenil geracional, já que os próprios jovens reconhecem que, no seu conjunto, se envolvem muito mais com a música do que as gerações mais velhas. (...) Vejamos o caso exemplificativo do rock. Embora o rock apareça como um “fenômeno estritamente demográfico”, uma música de “jovens e para jovens” também é certo que se contrapõem, entre os jovens, diferentes usos e gostos distintos de rock. Por um lado, o rock cumpre uma função de integração geracional, ou seja, é um signo juvenil geracional que funciona como pólo gregário de sociabilidades juvenis. (PAIS, 1993:104,105)

A música marca os espaços em que os jovens interagem entre si e com outros grupos etários, sendo então uma forma de organizar a vida cotidiana, tornando-a navegável e habitável.

A vida diária é, ela mesma, organizada pelos ritmos dos lugares e espaços, e pelas específicas configurações dos lugares. Assim, eu posso descrever música uma máquina de territorialização que articula os mapas importantes pelos quais a vida cotidiana se torna navegável e, por isso, habitável (minha tradução). (GROSSBERG,1992:154)

Em uma cena do segundo episódio, Steve convida os amigos para irem à sua casa naquela noite para uma festa, já que eles estarão sozinhos sem a supervisão de adultos (os pais de Steve irão viajar). Sendo assim, Nancy, Barb, Tommy e Carol aceitam o convite e todos eles aproveitam essa liberdade para se sentarem ao lado da piscina, ouvindo música alta, passar um tempo juntos, conversando, bebendo, sem nenhum objetivo em especial, simplesmente aproveitando o fato de estarem sozinhos neste espaço para ficar mais à vontade.

Num aparente “não fazer nada”, os jovens acabam por desenvolver formas genuínas de participação social, através da efetiva adesão a determinadas atividades e da construção de fachadas reforçativas da coesão de grupo. (...) “Não fazer nada” representa, aliás, uma das principais atividades características das culturas juvenis. Por seu lado, falar, conversar, estar (por estar) com os amigos representam um dos mais frequentes modos de “não fazer nada”. (...) “Matar o tempo” envolve uma astúcia, uma perícia, uma arte que um bom assassino de tempo deve possuir - e que aprende com a prática, com os bandidos mais experientes do grupo. É neste “não fazer nada” que se produzem as solidariedades e identidades grupais; é nessas ritualidades que se geram as múltiplas construções (e distorções) juvenis da realidade. (...) De fato, os tempos livres podem considerar-se como uma das mais importantes dimensões da vida cotidiana dos jovens no que respeita à definição e compreensão das culturas juvenis, quer o usufruto desses tempos seja considerado como meio de ajustamento ao meio social envolvente, quer como fator de integração geracional. (PAIS, 1993:94,108,111)

Essa prática de “gastar o tempo” com os amigos é bastante comum e característica da cultura juvenil. Como explica Pais, é a forma que os jovens têm de estabelecer ligações, de fortalecer e consolidar amizades e novas interações. Estar à vontade com um grupo de amigos cria um ambiente seguro e aconchegante para o jovem construir seu espaço e sua realidade.

#### **4. Cultura material e nostalgia: dos anos 1980 e do século XXI**

De acordo com Lévi-Strauss, a cultura juvenil moderna pode ser entendida como o desdobramento, em determinados aspectos, da cultura juvenil dos anos 1980, mas não só:

Tomando os termos no sentido de que lhes atribuímos, vimos que todo o progresso cultural é função de uma coligação entre culturas. Essa coligação consiste no pôr em comum (consciente e inconsciente, voluntário ou involuntário, intencional ou acidental, procurado ou obrigado) das possibilidades que cada cultura encontra no seu desenvolvimento histórico. (LÉVI-STRAUSS, 1993:328-367)

Como podemos perceber, esse progresso cultural não é segmentado, ele envolve grupos etários e gerações diferentes, cada um com suas particularidades e sua carga de informações e características, além de ser influenciado por aspectos de outros grupos com diferenças geográficas, históricas e sociais, dentro da mesma sociedade humana.

Podemos exemplificar essa ideia de trocas e influências diferenciadas a partir de uma cena, logo no início do primeiro episódio, onde vemos os amigos Will, Dustin, Mike e Lucas jogando *Dungeons and Dragons*<sup>17</sup> (D&D), um RPG (do inglês *Role Playing Game*), ou seja, um jogo de tabuleiro de fantasia e interpretação, criado na década de 1970. Desde o seu lançamento até hoje, o D&D é um enorme sucesso dentro do ambiente do RPG e influenciou gerações, em seus mais de 40 anos de existência, com suas aventuras épicas e recheadas de obstáculos. Em linhas gerais, o jogo funciona com cada jogador controlando e agindo com seu personagem no tabuleiro, tentando alcançar o objetivo proposto pelo Mestre da mesa, responsável por elaborar toda a aventura, desde a definição dos desafios pelas quais os jogadores terão que passar, com suas possíveis consequências, passando pela escolha dos monstros ou perigos que surgem no decorrer da aventura, e as recompensas que

---

<sup>17</sup> Fonte: Site Wikipédia. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Dungeons\\_%26\\_Dragons](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dungeons_%26_Dragons) - Acessado em 30 de setembro de 2017.



serão conquistadas. O Mestre pode variar dentro do grupo e as aventuras podem durar horas seguidas ou até mesmo dias.

Um aspecto interessante é o grau de envolvimento dos jogadores durante o desenrolar das ações, a forma como eles mergulham emocionalmente na aventura, vibrando ou lamentando a cada jogada. Essa relação intensa entre jogo e jogadores não mudou com o passar do tempo. Pelo contrário, a imersão continua sendo uma característica forte, que estimula e favorece as trocas entre as gerações de jogadores e cria novas possibilidades de interação entre as novas, estimuladas hoje pelo ambiente digital e pelas versões de D&D online.

Da década de 1970 até hoje, o D&D ainda é uma referência dentro do RPG, sendo jogado e apreciado por uma grande quantidade de fãs, novos e antigos. Todo esse sucesso se reflete na expectativa do lançamento, ainda em 2017, do documentário “*Eye of the Beholder: the art of Dungeons and Dragons*”, que conta um pouco sobre o jogo<sup>18</sup>, além de trazer entrevistas com autores, designers e jogadores, que tornam evidente a característica de estimular a imaginação e criar novas formas de interações sociais.

Em outra cena, no segundo episódio, os irmãos Jonathan e Will estão no quarto de Jonathan, um jovem adulto, ouvindo a música *Should I Stay or Should I Go* (lançada em 1982), da banda The Clash, em volume muito alto, a partir de uma *mixtape* gravada em fita K7, para abafar a discussão dos pais que está acontecendo em outro cômodo da casa. Will adora a música, se entusiasma com ela e os dois irmãos terminam a cena balançando a cabeça em um movimento clássico para os amantes do *rock and roll*. Podemos perceber como a música, nesse caso, também se torna um elemento cultural que une gerações e possibilita novas trocas.

Atualmente, são inúmeros os dispositivos e programas utilizados pelos jovens para escutar música. Computadores, *notebooks*, *tablets*, *smartphones* ou rádio do carro são alguns exemplos de dispositivos em que podemos ouvir nossas músicas prediletas, em formato digital, através de um cd, *pendrive* ou *bluetooth*, ou ainda compartilhar nossas *playlists*. A trilha sonora<sup>19</sup> da *websérie* simboliza um código cultural dos jovens dessa época, mas que também aciona a memória e traz novas

---

<sup>18</sup> Fonte: Site Omelete. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/dungeons-dragons-novo-documentario-fala-sobre-as-artes-do-rpg-mais-famoso-do-mundo/> - Acessado em 30 de setembro de 2017.

<sup>19</sup> Fonte: Site BoxPop. Reportagem: As músicas que tocaram em Stranger Things. Disponível em: <https://boxpop.com.br/as-m%C3%BAlicas-que-tocaram-em-stranger-things-edd95eca3d69> - Acessado em 14 de julho de 2017.

experiências e percepções para os que hoje tem mais de 40 anos, como podemos entender a partir das conclusões de Mônica Nunes:

(...) as bandas podem ser entendidas como práticas expressivas das culturas juvenis urbanas em diálogo com novas plataformas de informação e entretenimento (...) seguindo as constatações de Martín-Barbero (apud BORELLI E FREIRE, 2008) milhões de jovens se juntam sem falar, só para compartilhar a música e para estar juntos através da comunicação corporal que ela gera. A música, como texto cultural, condensa e gera memória. (...) A nostalgia não favorece apenas ao consumo como código cultural que classifica em categorias estanques o mundo de jovens e o de velhos. No caso dos festivais de *cosplay*, a experiência da memória sonora coloca em andamento produções de vínculos e sociabilidades, diluindo faixas etárias”. (NUNES, 2012:90)

Acompanhando esse afeto dos diferentes tipos de fãs por artefatos que representam ou tragam a memória de uma época vivida ou emoções experimentadas, temos a produção e a distribuição de material como fanzines<sup>20</sup>, roupas<sup>21</sup>, bonecos<sup>22</sup> e memorabilia em geral<sup>23</sup> formando um enorme mercado de produtos de consumo para essa cultura material.

Portanto, o desafio particular é explicar a relação ambígua entre os padrões de consumo dos fãs e não fãs. Os fãs que são semiótica e enunciativamente produtivos e aqueles que são textualmente produtivos se comprometem com o que, à primeira vista, aparentam ser atividades fundamentalmente diferentes. Fãs semiótica e enunciativamente produtivos negociam e se apropriam do objeto de admiração, enquanto os fãs textualmente produtivos criam (novos) objetos de admiração. (SANDVOSS, 2013:25)

Os fãs são responsáveis assim por uma enorme produção que enriquece o objeto de adoração em questão. Podemos mencionar também, dentro desse assunto, a busca pelos “*easter eggs*”<sup>24</sup>, ou seja, segredos ou referências escondidas dentro de filmes, músicas, jogos ou produções audiovisuais, que estimulam a atenção e a busca para encontrá-los.

Ainda nesse aspecto, falando sobre consumo nostálgico, temos o recente lançamento oficial dos dois volumes da trilha sonora da primeira temporada da *websérie* em fita cassete, na cor vermelha e com caixinha que lembra uma mini fita

---

<sup>20</sup> Fonte: Site Chelsea Beck. Disponível em: <http://chelseadrewthis.tumblr.com/post/150329678087/mouthbreathers-preorders-for-our-stranger-things> - Acessado em 17 de julho de 2017.

<sup>21</sup> Fonte: Site RedBubble. Disponível em: <https://www.redbubble.com/shop/stranger+things+t-shirts> - Acessado em 17 de julho de 2017.

<sup>22</sup> Fonte: Site Hot Topic. Disponível em: <http://www.hottopic.com/pop-culture/shop-by-license/stranger-things/> - Acessado em 17 de julho de 2017.

<sup>23</sup> Fonte: Site Hollywood Memorabilia. Disponível em: <http://www.hollywoodmemorabilia.com/tv-show/stranger-things> - Acessado em 17 de julho de 2017.

<sup>24</sup> Fonte: Legião dos heróis. Reportagem: 24 referências e easter eggs em Stranger Things! Disponível em: <http://legiaodosherois.uol.com.br/lista/24-referencias-e-easter-eggs-em-stranger-things.html/23-> Acessado em 17 de julho de 2017.



VHS<sup>25</sup>. Essa edição comemorativa é uma forma de despertar o saudosismo de fãs e não fãs, apelando diretamente para o sentimento e não para a razão.

## 5. Considerações finais

Este artigo tratou de algumas questões relacionadas com a cultura juvenil, a cultura material e a formação das identidades. Foi possível entender a partir dos teóricos mencionados, que a importância da música, do vestuário, dos objetos, da utilização dos espaços e da socialização, para citar alguns exemplos, permanece constante, apenas revestida de novos e atualizados ícones e referências.

Os bens de massa representam a cultura, não porque eles estão apenas lá como o ambiente em que operamos, mas porque são parte integrante desse processo de objetivação pelo qual nós criamos a nós mesmos como uma sociedade industrial: nossas identidades, nossas ligações sociais, nossas práticas diárias. A autenticidade dos artefactos como cultura deriva, não da sua relação com algum estilo histórico ou processo de fabricação - em outras palavras, não há verdade ou falsidade imanente neles - mas sim da sua participação ativa em um processo de criação do eu social na qual eles são diretamente constitutivos da nossa compreensão de nós mesmos e outros (minha tradução). (MILLER, 1987:215)

Pudemos perceber também como os bens de consumo, que representam e simbolizam de alguma forma esses signos geracionais da juventude, são importantes no processo de autoafirmação e descoberta do eu, ajudando a situar as experiências dos jovens de forma a que entendam a si mesmos e o mundo onde vivem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GROSSBERG, L. **We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture**. New York and London: Routledge, 1992, p. 131-238.

LÉVI-STRAUSS, C. Raça e História. In: **Antropologia Estrutural Dois**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993, p. 328-367.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança da percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S; FREIRE FILHO, J. (orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: educ, 2008, p.9-32.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

---

<sup>25</sup> Fonte: TecMundo. Reportagem: Anos 80 na veia! Trilha de 'Stranger Things' ganha edição em fita cassete. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/117613-anos-80-veia-trilha-stranger-things-ganha-edicao-fita-cassete.htm> - Acessado em 17 de julho de 2017.

MILLER, D. **Material Culture and Mass Consumption**. New York: Basil Blackwell Inc., 1987.

NUNES, M. R. F. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. In: **Revista Contracampo**, nº25, dezembro de 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags. 80-96. Disponível em <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/272>

PAIS, J. M. **Culturas Juvenis**. Lisboa: INCM, 1993, p. 89-193.

SANDVOSS, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In: **Revista Ciberlegenda**, UFF, n. 28, 2013, p. 8-41. Disponível em <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/639>

## **Rio de Janeiro, favelas e favelados:<sup>26</sup>**

Construção da empatia e consumo da alteridade em *Welcome to Rio*

– *Peace*

Ana Teresa Gotardo<sup>27</sup>

### **Resumo**

A reconfiguração da imagem do Rio de Janeiro pelo *city branding*, por ocasião da realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos na cidade, fez multiplicar o número de documentários televisivos sobre a cidade. Neste trabalho, buscamos analisar a construção da empatia para consumo da alteridade no documentário *Welcome to Rio – Peace*, produzido e veiculado pela BBC em 2014. O episódio gira em torno de três sujeitos: o trabalhador braçal, o artista questionador e o policial civilizador. As relações (de pertencimento, cuidado, solidariedade e cumprimento da função pública) com o espaço em questão, a favela, bem como seus sentimentos, dramas pessoais, vitórias e derrotas são explorados para construir uma trama em busca de um afeto possível para consumo.

**Palavras-chave:** consumo; cidade; alteridade; empatia; city branding.

## **2. Introdução**

Nos últimos anos, o Rio de Janeiro esteve sob os olhos do mundo. Especialmente após a eleição da cidade como sede das Olimpíadas e do Brasil como sede da Copa do Mundo, e com a reconfiguração da imagem da cidade em decorrência dos megaeventos por meio do *city branding*, multiplicou-se o número de documentários televisivos sobre a cidade. Na última quinzena de junho e primeira semana de julho de 2014 (durante a Copa do Mundo no país), a BBC veiculou a série documental observacional<sup>28</sup> *Welcome to Rio*, composta por três episódios intitulados *Peace*, *War* e *Ingenuity*, cujo objetivo era explorar “as favelas do Rio e a campanha militar do

---

<sup>26</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>27</sup> Doutoranda em Comunicação pela UERJ. Mestre em Comunicação pela UERJ. Relações Públicas na UFF.

<sup>28</sup> Nichols caracteriza o documentário observacional como aquele que “ênfatiza um envolvimento direto com a vida cotidiana dos sujeitos pela observação de uma câmera discreta” (NICHOLS, Bill. *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana University Press, 2001. p.34).

governo para arrancar os traficantes de drogas do controle”<sup>29</sup> e revelar “a verdade sobre a vida dentro das famosas favelas do Rio, por meio das vidas das pessoas que moram lá”. Para empreender a análise deste artigo, foi selecionado o primeiro episódio da série, intitulado *Peace*. No site, sua sinopse diz que o acesso às favelas (antes um “mundo escondido” devido a sua periculosidade e ao seu domínio por “traficantes de drogas brutais”) permitiu revelá-las como “lugares de energia, engenhosidade e humor, um resumo sobre tudo o que é o Rio”.

A narrativa gira em torno da vida de dois personagens: o primeiro, Rocky, é um carregador (de objetos, principalmente, mas também de pessoas com dificuldades de locomoção). O segundo, Acme, é um grafiteiro (artista premiado internacionalmente com muitos trabalhos nas ruas do Rio de Janeiro, no entanto, isso não parece estar claro no episódio). Suas histórias de vida são contadas destacando o antes e o depois da pacificação. Apesar do trecho da sinopse que diz “a série mostra como a pacificação ameaça todo o modo de vida das favelas, criando novos problemas mesmo que resolva o antigo” e da abordagem em relação à gentrificação, percebe-se uma avaliação majoritariamente positiva do programa de pacificação (inclusive porque a demolição das casas tem como justificativa, no episódio, o fato de serem inseguras). Embora não esteja na descrição, o episódio ainda acompanha o trabalho do BOPE na implantação das UPPs.

“À medida que os olhos do mundo se voltam para o Rio de Janeiro para a Copa do Mundo de 2014”, “Como parte dos preparativos para a Copa do Mundo e as Olimpíadas”. Dentro deste contexto de construção da marca-cidade, dramas pessoais são explorados, buscando construir uma relação emocional e afetiva desse “outro” com o espectador. Assim, este trabalho busca compreender os sentidos produzidos pelo episódio *Peace* do documentário *Welcome to Rio*, no que tange à busca da construção de uma empatia com o espectador ao explorar alteridades (cariocas/brasileiros pobres, moradores de favela, vítimas da violência cotidiana). Sob os olhos ingleses (mas também sob os olhos do mundo, da FIFA e do COI), somos um “outro” que deve ser desvelado para ser consumido. Busco realizar análises das narrativas de forma a desconstruí-las sob a luz da perspectiva teórica, procurando identificar os “modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral” (KELLNER, 2001, p.77), sob a perspectiva do consumo desta cidade-mercadoria cuja marca foi reconstruída por meio do *city branding*. Desta forma, de acordo com Aumont e Marie

---

<sup>29</sup> Descrição extraída do site da série: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b045h9nn>>. Acesso em 01 ago. 2017. As traduções aqui contidas são de responsabilidade da autora.

(2004), procuro realizar a análise do filme como uma maneira de explicar de forma racionalizada os fenômenos observados nos filmes, com vistas à produção do conhecimento e à interpretação, tendo em mente que “não existe um método universal para analisar filmes” e que “a análise de um filme é interminável” (AUMONT; MARIE, 2004, p.39).

### 3. Rocky, “o rei da escada”

“No quadro da megalópole, a imagem televisual se inscreverá numa relação tátil, emocional e afetual” (MAFFESOLI, 1998, p.193). A constatação de Maffesoli parece estar estreitamente ligada aos documentários televisivos e a sua habilidade em focar as emoções de forma a construir “verdades” sobre o mundo que representam (considerando, também, o *status* de verdade que o formato possui na tradição da produção audiovisual); e, mais especificamente, parece resumir toda a ideia da realização do artefato aqui em análise: um documentário sobre o Brasil e o brasileiro (ou o carioca e a favela,) produzido e veiculado por ingleses, as representações da alteridade aí contidas, as emoções exploradas, a busca por uma empatia em relação ao morador da favela, ao policial e ao espaço em si, tudo isso ligado ao consumo da cidade do Rio de Janeiro em virtude da realização dos megaeventos esportivos.

O conceito de empatia que embasa esta análise define a empatia como um processo multidimensional e unificado composto por quatro dimensões, a saber:

- (1) uma receptividade (“abertura”) à comunicabilidade do afeto de outras pessoas, seja no encontro face a face ou como artefatos da imaginação humana (“receptividade empática”), cujo exemplo de paradigma é sentimento indireto; (2) uma compreensão do outro indivíduo em que o outro é reconhecido em relação como uma possibilidade de florescimento humano – uma possibilidade de escolha autônoma, compromissos e implementação (“entendimento empático”), cujo paradigma é o reconhecimento do outro; (3) uma interpretação da outra pessoa que identifica padrões de adaptação e modelos de sobrevivência e desenvolvimento a partir de perspectivas de primeira, segunda e terceira pessoa (“interpretação empática”), cujo paradigma é uma identificação transitória “como se” um fosse o outro como outro na situação do outro; e (4) uma articulação de capacidade de resposta ideal na linguagem da receptividade, compreensão e interpretação indicadas, que permite ao outro apreciar que ele ou ela foi o beneficiário de uma escuta graciosa e generosa (“capacidade de resposta empática”). (AGOSTA, 2014, p.4)

A narração é da atriz Cleo Rocos, uma comediantes erradicada no Reino Unido, carioca “por acidente”<sup>30</sup>. Apesar disso, a narradora se coloca como carioca, usando primeira pessoa, e estabelecendo distinções claras entre “nós”, cariocas, e “vocês”, turistas: “Um em cada cinco de nós vive em partes da cidade que vocês turistas nunca

---

<sup>30</sup> Segundo entrevista concedida ao Express, seus pais se conheceram na Grécia e acabaram no Brasil devido ao trabalho de seu pai com navegação. Também por esse motivo, viajavam muito, estabelecendo-se em Londres quando ela tinha 10 anos. (Fonte: < <http://www.express.co.uk/life-style/life/563430/Cleo-Rocos-The-Kenny-Everett-Television-Show-interview>>.)

conhecerão, as famosas favelas do Rio”; “mas o governo começou a invadir nossas favelas e nosso mundo está sob ameaça como nunca antes”; “Milhões de vocês estão planejando visitar o Rio nos próximos dois anos e estamos ansiosos para vê-lo, mas temos algumas coisas para arrumar antes de vocês chegarem” são alguns exemplos. Uma câmera em *travelling* mostra árvores, favela e termina com uma imagem panorâmica da praia. A presença de uma narradora “brasileira” (embora ela pouco mencione sua “brasilidade” em sua biografia e que pouco viveu no Brasil, já que viajava muito e vive pelo menos há 45 anos no Reino Unido) que se coloca diversas vezes como uma de “nós”, estabelecendo uma distinção clara em sua fala para “vocês, estrangeiros”, parece buscar uma relativização da representação de um país como uma alteridade, como se o que estivesse ali fosse uma autorrepresentação. A ideia da pessoa pública na Inglaterra que, sendo “brasileira”, pode conduzir uma visita ao diferente: a familiaridade com o país que é visitado aliada ao conhecimento sobre os costumes de quem visita. Um bom anfitrião que acolhe quem chega, mostrando o que há de melhor no lugar a ser explorado: emoções, histórias de vida, a magia de um lugar, respeitando, contudo, os limites simbólicos da cultura visitante. O recurso, no entanto, não esconde o que salienta Amancio:

Há sempre um estrangeiro na trama para estabelecer os limites e a prerrogativa de um determinado ponto de vista, de um recorte que se explicita nas representações da alteridade. Colocar na tela um outro povo é tarefa que exige uma negociação narrativa, plástica, sonora. Mesmo o documentário, campo maior da evidência da “verdade” na tradição cinematográfica, recorre a intermediações dessa natureza na representação do Outro. (AMANCIO, 2000, p.70)

A narrativa se dá em primeira pessoa não apenas como se Cleo vivesse no Brasil, mas como se fosse moradora da favela: “Mas para aqueles de nós que vivem na favela, a pacificação é uma benção mista. A ocupação da polícia significa menos tiroteios em nossas ruas, mas muito mais envolvimento do governo no nosso modo de vida.” Vê-se, também neste trecho, uma nova dicotomia: “nós”, favelados, versus “ele”, o governo. Ela é apresentada, no entanto, de forma pejorativa para o morador da favela: em uma cena, Rocky ri após dizer que não paga a conta de luz (mais adiante no documentário, no entanto, verifica-se que essa fala não é acompanhada do riso, dado em outro contexto). Assim, a edição leva a entender que há uma “malandragem” no não pagamento da conta de luz. Em outra cena, uma policial diz a um mototaxista que se ele andar dentro da lei, não terá problemas. Associado a essa dualidade, um entendimento que se trata apenas de “andar na lei”. Ao fundo, uma sonata de Mozart orchestra tudo o que ainda está sendo “arrumado” para receber os turistas.

Rocky é apresentado aos 2min55s como “rei de transportar coisas”, após a narração dizer que a favela do Cantagalo “é um milagre da arquitetura não planejada. Sobe faceando a encosta com um labirinto de becos sinuosos, portas secretas e escadarias infinitas”. Após constatar, ainda, o esgoto a céu aberto e a quantidade de animais, Cleo diz: “Mas o orgulho da nossa favela é isto [uma imagem das praias de Copacabana e do Leme, com o Pão de Açúcar ao fundo). Certamente uma das vistas mais bonitas na cidade”, reduzindo todas as formas de viver a favela a algo exterior a ela e aclamado mundialmente: as paisagens da “cidade maravilhosa”.

Rocky é apresentado como um viúvo que vive no alto do morro com seus três filhos e dois netos. A figura de um homem forte, que carrega coisas pelas escadas, e “maternal”, que cuida de cinco pessoas, mora em uma casa muito pequena, faz “quebra-cabeças” para todos dormirem na mesma cama, tratado pela narração como se fosse uma escolha afetiva. A construção da empatia pelo personagem passa pelo filho adolescente de Rocky: “Mas rico ou pobre, há um desastre certo para qualquer pai: adolescentes. Todos os pais se preocupam com a companhia que seus adolescentes mantêm, mas para os pais das favelas, há uma chance de seus amigos serem traficantes de drogas”. A figura do “pai herói” (o qual ocupa aquele que seria o “lugar da mãe”), trabalhador braçal, que vive em situação de extrema pobreza e sobe escadarias infinitas em prol do outro é explorada de diversas formas no documentário, e isso pode ser entendido como uma característica do formato:

Interesso-me em como a figura do outro cultural – o indivíduo que é definido por quão longe eles são do mundo da vida ou a subjetividade do espectador – emerge como um objeto particularmente convincente de desejo no documentário. Isso pode se materializar de diferentes maneiras. [...] Alternativamente, o desejo pode assumir a forma de uma antecipação para possuir ou assimilar o outro através do conhecimento, ou para observar / experimentar, à medida que a narrativa progride, seu triunfo ou fracasso. Tudo isso assume um tipo de sentimento para o outro. Isto muitas vezes se apresenta como empatia, mas não exclusivamente – também pode assumir a forma de desgosto, esperança ou medo. O desejo espectador também pode ser dirigido como uma esperança para algum tipo de transformação no mundo do documentário e, portanto, no mundo do ator social representado. (SMAILL, 2010, p.17)

O personagem apresenta uma forte inclinação para o cuidado com o outro, apesar de também estar inserido nesse contexto de violência e vulnerabilidade social, não apenas com seus filhos e netos, mas com pessoas doentes e com o espaço em que vive. Rocky parece desconstruir um estereótipo de força e racionalidade (do sujeito físico, trabalhador braçal) para assumir uma condição de sujeito relacional, condição essa que contribui para o despertar das emoções nos espectadores, bem como para seu engajamento empático.



É como se o conceito fundamental de ética fosse visto agora, apesar das eras de sermões sobre a retidão moral, da perspectiva da inclinação vulnerável ou, mais ao ponto, da inclinação. Ou melhor: como se a ontologia dos vulneráveis, finalmente libertada das máscaras beligerantes do sujeito, pudesse contar com a persistência de um imaginário popular que imponha uma pausa emocional e uma resistência muda contra o longo historial de violência. (CAVARERO, 2016, p.14-15)

As relações na favela são exemplificadas também pelo brechó de Rocky, localizado na entrada da favela: “Pode parecer arriscado deixar todos os seus bens em uma pilha na rua, mas ninguém sonharia em tocar as coisas de Rocky. É uma das alegrias de viver em uma pequena comunidade. Todos cuidam dos negócios de todos”. Cuidado, trabalho duro, estudo (e suas dificuldades, já que a narração salienta que não há escolas dentro da favela) são características exploradas. Por outro lado, a presença dos traficantes, apesar da UPP: o filho adolescente de Rocky, Felipe, é condenado pelo tráfico a passar um mês em casa, sob a acusação de passar informações para a polícia. Rocky conversa com Felipe: “eu sou pai e amigo. Aqui tem tudo, não é um castelo, mas aqui é nosso lar, nossa dignidade, nosso carinho”. Menciona, depois, como a questão afeta seu trabalho: “eu fico preocupado. Se alguém bater nele, tá batendo em mim. Eu, como pai e mãe dele, eu fico sentido”. Felipe afirma: “eu só acho que ele não me bateu porque os caras aqui do morro todinho conhecem meu pai”. Ele também conta histórias de envolvimento com traficantes e diz que não tem amigos enquanto empina pipa – a imagem da pipa voando livre no céu contrasta com a prisão domiciliar do adolescente. Mas há que se relativizar também essa relação com os traficantes: “Nossos relacionamentos com os traficantes são complicados, no mínimo. Como um jovem de uma favela controlada por gangues, os traficantes locais serão pessoas com quem você cresceu ou foi à escola, e até membros de sua própria família”. No contexto do documentário, podemos dizer que “na representação da dor, na expressão de aflição, raiva ou angústia que surgem da marginalização social tornam-se uma performance a ser consumida pelo espectador” (SMAILL, 2010, p.62). Trata-se também, portanto, de estabelecer empatia com o outro e suas dificuldades.

Rocky também apresenta sua paixão pelo Vasco da Gama (a narradora diz que ele gasta menos em aluguel que no futebol), paixão que divide com amigos, filho e neto. Imagens da torcida que vibra, canta, dança, enquanto a narradora diz: “Este é apenas um jogo de campeonato. Imagine o que será a nossa Copa do Mundo”. Os imaginários do país do futebol são explorados de diversas formas: “ninguém joga tão bonito como o Brasil”. Ao som de uma ópera, muitos palavrões são falados enquanto imagens do neto de Rocky quieto são exibidas, alternadas. Ao final, Rocky fala de sua esperança no time



e a narradora conta que “O filho de Rocky, Felipe, costumava treinar na base do Vasco. Mas Felipe começou a trabalhar para traficantes de drogas e desistiu do treinamento. Rocky o chama de ‘ovelha negra’ desde então”. O sonho de ver no futebol a salvação de sua família contrasta com a atual situação do adolescente.

O documentário aborda, então, a “cidade partida”: Rocky vai à Zona Sul da cidade para garimpar o lixo em busca de material para venda. “Está a apenas algumas centenas de metros de distância, mas poderia ser um outro planeta. Enquanto na favela a maioria de nós sobrevive com apenas algumas libras por dia, a Zona Sul do Rio é uma das vizinhanças mais ricas do mundo. Para nós, mesmo o lixo deles é um tesouro”. O contraste é evidenciado pelas imagens dos prédios, das ruas asfaltadas, da praia, de lojas e cafés, joias, marcas caras, pessoas tranquilas tomando sol e banho de mar enquanto Rocky anda com seu carrinho de mão atrás de lixo para vender e, com o dinheiro, comprar comida para a família. Apesar da dificuldade, Rocky dá o pouco dinheiro que tem para o neto se divertir na praia. A narradora apresenta então o “sonho parado” de Rocky: seu triciclo, chamado VascoMóvel. O rei da escada não consegue economizar para consertá-lo.

E eis que, então, um dos maiores pesadelos de Rocky se concretiza: a polícia ordena que ele tire seu brechó da calçada. O personagem fala, então, da importância de seu trabalho não apenas para ele, mas para a comunidade. Felipe o ajuda, trabalhando duro, alimentando as esperanças do protagonista, que acredita que seu filho assumirá seu legado. Ao som de Claire de Lune, Felipe sobe as escadas enquanto Rocky sai com um carrinho de mão cheio para tentar vender seus produtos. Chinelos no asfalto, pneu murcho em meio aos carros e ônibus, ele consegue vender sua mercadoria por um bom valor.

Sinais de esperança guiam o episódio para seu final: Felipe consegue um trabalho na praia e Rocky consegue consertar seu Vascomóvel. Rodas rápidas no asfalto à beira-mar ao som do tema de *Black Beauty*. Rocky encerra com a festa de aniversário de seu neto em sua casa, com muitas crianças dando o tom de esperança no futuro: “Esse é o espírito da favela, que nenhum traficante de drogas ou policial poderiam destruir”.

#### **4. Acme: o artista favelado e a crítica ao sistema**

Acme também é uma figura de “pai herói”: sua primeira aparição no documentário se dá aos 10min, levando seu filho (que aparenta ter aproximadamente

três anos) da escola para a casa, que fica no topo do morro. Davi reclama estar cansado, então Acme gentilmente o carrega nas costas em uma nova representação da escadaria infinita.

Paisagens do topo do morro são exibidas enquanto a narração apresenta o espaço: “No topo da colina, o ar é limpo. Há frutas nas árvores e uma brisa fresca, um alívio para a esposa de Acme, Jane, grávida de seis meses de seu segundo filho. Um bebê criado no topo desta colina teria ouvido tiros como canções de ninar até alguns anos atrás. E quando Davi nasceu, Acme e Jane se mudaram. Mas agora que o Cantagalo está oficialmente pacificado, eles voltaram para sua bela casa”. Novas vidas que foram “possibilitadas” pela UPP: no ventre de Jane, no retorno para a casa, no trabalho, no livre brincar. Histórias que dão significado ao trabalho do artista, sua história de vida, seu engajamento político e social e sua relação com a favela:

As emoções se movem junto com histórias de significação e, por meio disso, se associam e moldam relacionamentos com objetos, como imagens e gêneros, um texto e/ou as instituições que cercam o texto, de maneira sistemática. Elas também delinham e dão sentido aos objetos, incluindo corpos, comunidades, práticas sociais e regimes políticos, através de processos discursivos. Desta forma, elas também inspiram percepções de sujeitos documentais. (SMAILL, 2010, p.6)

Contrastando com a “nova vida”, a informação de que a violência inspirou muitos trabalhos do artista. Ao som de Verdi, imagens do tráfico (armas, drogas), de crianças e das pinturas de Acme são exibidas. O artista apresenta o “passado” de violência da favela: um campo de futebol chamado “Vietnam”, onde pessoas eram cobradas e executadas pelo tráfico. Marcas de bala são exibidas.

A arte de Acme é apresentada como a paixão que o ajudou a não entrar para o tráfico. Ele fala um pouco de seu trabalho fora da favela. Após uma história sobre um trabalho não pago, imagens das obras estruturais da cidade são exibidas com a seguinte narração: “Os clientes da Acme não são os únicos que estão lutando para pagar as contas. Nosso governo gastou como se não houvesse amanhã, tudo para se preparar para vocês. Uma pintura em um estádio aqui, um novo parque olímpico lá, quem pensaria que poderia custar tantos bilhões?”. Imagens das manifestações anti-Copa são exibidas: “Alguns de nós estão começando a perguntar se vale a pena”.

Acme faz, então, o que seria uma primeira crítica de um morador da favela à UPP, em relação à demolição de casas: “Foi marcado de forma como se... que fosse condenado mesmo, não avisaram, não avisaram... aí saíram marcando”. Acme se engaja para evitar as demolições e teme pela sua casa, não apenas pelo seu custo financeiro, mas também por medo de perder seus vizinhos, suas raízes, o seu quintal, que é o morro

– a extensão de sua casa. Imagens da demolição são exibidas. A narração diz: “Se o governo está no comando, ele também é responsável pelo nosso bem-estar, e isso lhe dá o direito de expulsar amigos declarando as casas da favela inseguras e destruindo-as. [...] O governo está prometendo realocar Acme e seus vizinhos, mas atualmente em oferta estão casas em outras favelas, distante dos empregos, famílias e amigos”.

Na denúncia da gentrificação, emerge mais claramente a relação afetiva dos moradores com a favela e a tentativa de construir a empatia do telespectador com aquele espaço antes identificado como milagre arquitetônico, labirintos de vielas, portas secretas e escadaria infinita. A favela, aqui, constitui-se também como alteridade, tal como aponta Duarte (2015), em seu conceito de “empatia espacial”:

Entendemos que a empatia é a capacidade de nos transportarmos para o ponto de vista do outro, mas é interessante ressaltar que esse Outro pode ser uma pessoa, uma arquitetura ou um espaço livre que está além do corpo que encerra o “eu”. O Outro é a instância simbólica que permite que um (eu) possa se transportar para o ponto do outro. [...] Portanto, o Outro a ser considerado aqui será o espaço que, mesmo inanimado, personifica-se. O espaço como construção simbólica é o Outro na medida em que, através de suas materialidades, de suas leis e de seus rituais, se interpõe no drama íntimo e familiar dos indivíduos, ligando-os ao grande teatro da coletividade (Uglicone, 2008). Ligação, essa, feita das e nas intersubjetividades, que são as experiências humanas no espaço. (DUARTE, 2015, p.5)

Neste momento também é abordada a especulação imobiliária: “Com menos disparos, os valores estão disparando. [...] E agora os estrangeiros estão comprando nossa terra para construir hotéis”. Um agente imobiliário, também morador da favela, fala sobre os novos valores dos imóveis. Dois homens jovens, aparentemente de classe média/alta, buscam informações de valores para aluguel: de R\$1600,00 a R\$2000,00 ou, na legenda, £400. “Com vista, né?”, pergunta um deles, ouvindo uma resposta duvidosa.

Bidou-Zachariasen (2006) ressalta que o termo “gentrificação” abarca a ideia de fenômeno físico, econômico, social e cultural que se insere em um tipo de desenvolvimento baseado no regime de acumulação nas economias em mutação.

Os “novos pólos de crescimento” correspondem, frequentemente, a espaços urbanizados suscetíveis de atrair – em razão da oferta de equipamentos culturais, lazer, consumo e concentração de oportunidades de emprego que eles representam – camadas altamente qualificadas, muito solicitadas por essas novas formas de desenvolvimento nos países primeiramente industrializados, mas também nos países emergentes. (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006, p.24)

Com isso, há uma reorganização socioeconômica que faz surgir novos modos de vida e de consumo, os quais privilegiam a individualização da vida social e cultural. Desta forma, é possível afirmar que a gentrificação envolve práticas sociais, econômicas e políticas públicas. No caso brasileiro citado pela autora – a cidade de São Paulo, mas

que nos permite traçar um paralelo com o Rio de Janeiro –, “a revitalização visa à promoção de uma diversidade de atividades econômicas, mas são privilegiados setores como o turismo, a cultura e o consumo de produtos de luxo” (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006, p.52). Mas há, ainda, a atribuição de uma mudança da imagem da cidade ao retorno das classes médias às áreas “degradadas”, com a finalidade de atrair investidores privados.

Além do crescimento do lucro imobiliário, o episódio também aborda o crescimento do turismo, tanto de *hostels* na favela quando tours guiados pelo local. Uma imagem do que parece ser o bondinho do Alemão enquanto o guia relativiza os problemas: “ainda existe o tráfico de drogas, como em qualquer lugar do Brasil, [...] só que não tem mais o tráfico armado”. “E o turismo favela significa dólares turísticos. Mas esse afluxo de turistas e agentes imobiliários está aumentando o custo de vida para o resto de nós”. O consumo turístico da cidade ganha novos mapas graças à pacificação, movimentando a economia, mas também criando novas dificuldades para os moradores das favelas.

Acme tem um papel importante na crítica à gentrificação: participa de encontros com acadêmicos, mobiliza os vizinhos, registra as demolições, participa de protestos. São exibidas imagens de sua participação em um protesto que parece inicialmente pacífico, mas que é reprimido pela polícia com bombas de gás lacrimogênio, gás de pimenta e balas de borracha. Uma ambulante que vende água sofre com os efeitos das bombas e um manifestante oferece vinagre a ela, em mais uma imagem de inclinação e cuidado com o próximo. Gritos de protesto ecoam: “não vai ter Copa”.

Assim como a história de Rocky, Acme também caminha para o final feliz após toda sua luta: as demolições foram suspensas e ele vai “comemorar” fazendo o que faz de melhor: arte. No painel, pintado “no asfalto”, a inscrição: “nós governamos esse país”. Seu engajamento político na luta pelo direito à cidade termina com uma importante crítica: “A ação da polícia é uma coisa imediata. A mídia também quer fazer isso parecer um resultado de sucesso. Mas não é com guerra que a gente consegue o amor”. Acme problematiza, em sua fala, a construção midiática das UPPs como projeto de sucesso, deixando claro que se trata de uma guerra. Uma fala curta no fim do episódio, sem o merecido destaque, mas que denuncia, de certa forma, o processo de construção da marca-cidade que cria contextos de alteridade e mapas nacionais que não levam em conta as subjetividades, mas que representam um projeto político muitas vezes arbitrário de transformar o Rio de Janeiro na capital da nova cartografia pós-nacional

fundada por tentativas de organizar a vida social em torno do turismo (APPADURAI, 1997). Assim, o contraste social e a violência das favelas, ícones no imaginário global, passam a ser reinventados para produzir “a segurança da expectativa preenchida” (JAGUARIBE, 2011).

O crucial no processo de *branding* é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser a recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Cada cidade terá que inventar e apostar nas suas próprias estratégias de *branding* levando em conta uma adequação entre seus repertórios e seus slogans. No caso do Rio de Janeiro, famosamente alcunhada de “cidade maravilhosa”, a busca pelo *branding* convidativo se defronta com legados contraditórios. (JAGUARIBE, 2011, p.3-4)

Para encerrar o episódio, um *cross-over*: Acme pinta um retrato de Rocky na parede. “A favela pertence ao seu povo e isso significa que ela estará sempre em boas mãos”. Um tom de felicidade e vitória dão o tom de final feliz para os personagens principais da trama, garantindo o atendimento às possíveis expectativas do espectador, tal como salientado por Smaill (2010, p.17): “O desejo do espectador também pode ser dirigido a uma esperança para algum tipo de transformação no mundo do documentário e, portanto, no mundo do ator social representado”.

## **5. BOPE: morte e salvação, ou a alteridade da alteridade**

O Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE) é introduzido aos 13min20s. O *Rap das Armas* acompanha imagens de homens fortemente armados, em cenas noturnas. “Foi só quando a Copa do Mundo estava em jogo que decidiram fazer alguma coisa. Não se deixe enganar com o nome: não há nada pacífico na pacificação”. De certa forma, a narradora expõe que o projeto está ligado ao consumo da cidade por turistas durante os megaeventos esportivos e que é implantado com o uso da força. Narração e imagens parecem contrastar ideias de violência e paz. No entanto, para parte dos espectadores, os sentidos produzidos na série podem levar à ideia de que essa implantação faz parte do conjunto positivo de legado deixado pelos megaeventos esportivos.

A corporação é apresentada pelo Subtenente Gripp não somente em seu trabalho, mas também nos simbolismos, no sentimento de coragem, no treinamento duro, na entrega a um projeto que consideram ser a salvação para a cidade e seus moradores: “São pessoas de bem que vivem em um local que é dominado por traficantes... com certeza, todas as comunidades do Rio de Janeiro que ainda não foram beneficiadas pela Unidade de Polícia Pacificadora esperam ansiosamente nossa chegada. E se Deus quiser, vamos estar em todas em breve”.

A busca pela empatia no episódio se dá mesmo para o mais duro dos sujeitos. Fé em Deus e no lema “vitória sobre a morte” conduzem grande parte das falas do subtenente, desconstruindo a ideia de “sujeito racional”. Ele relata as vezes que “venceu a morte” durante o exercício de sua função. O episódio não esconde, no entanto, as táticas de guerra e o armamento pesado usado pelos policiais nas incursões às favelas, nem tampouco o medo que as operações causam nos moradores. O rock é a principal trilha sonora: uma música “pesada” para sujeitos que matam e morrem em seu trabalho.

A construção da empatia pelos policiais e pelo programa se dá de diversas formas, apesar das críticas feitas a eles ao longo do episódio. Após a tomada de uma favela, um carro da polícia entra no local ao som de Hallelujah Chorus, como se esse local estivesse, agora, em “salvação”: o poder público que simboliza a ordem e a “civildade”.

Percebe-se a importância dada à presença do governo e da polícia, relacionando-as a algumas “melhorias”, embora ainda haja críticas. A ideia de uma Instituição, de um poder centralizado, somado à monopolização da força e violência física, destacam-se nesse sentido, tal como proposto por Elias (1994), como parte de um processo civilizador moderno. E, embora o autor tenha analisado esse processo na formação das cortes europeias (“a nobreza belicosa é substituída por uma nobreza domada, com emoções abrandadas”), é possível perceber similaridades com as representações do episódio, na busca de uma conduta voltada para a regulação, para a “civildade”. Em um lugar representado a partir do contraste social, cabe, dentro da ordem utilitária moderna e da economia do consumo turístico, diminuir o abismo dos costumes, do vestuário, da variedade de vida. Também é possível fazer uma relação com a ideia da favela e de seus moradores como Vampyroteuthis que devem emergir à luz da ciência moderna. Mas

Quando o Vampyroteuthis emerge, explode. [...] De maneira que o perigo não parece ser o próprio Vampyroteuthis, mas a pressão sobre ele exercida. Isto é a razão porque se tem acreditado longamente, e sobretudo durante o iluminismo, que bastaria descomprimir o Vampyroteuthis para torna-lo inócuo e “civilizado”. [...] Esperava-se que tal educação do Vampyroteuthis [...] o humanizaria. (FLUSSER; BEC, 2001, p. 127-128).

Em um tom que parece ser de ironia, a narradora diz: “Mas ter a polícia e não os traficantes nas ruas tem um preço, literalmente. Agora que eles estão no comando, o governo quer que paguemos pela nossa eletricidade, nossa água, até nossa Sky. Todas as coisas que costumávamos obter de graça”. Em seguida, faz uma crítica: “E, embora tenham prometido que a pacificação viria com muitos outros benefícios, até agora eles



nem sequer organizaram a coleta de lixo”. A segurança é abordada não apenas em relação à violência, mas também sobre as ligações clandestinas de luz e seus riscos<sup>31</sup>.

A força policial é, também, uma alteridade em conflito com o morador da favela, num processo que, tal como apresentado nas narrativas do episódio, ressignifica os sentidos sobre o espaço, seu cotidiano e suas experiências afetivas. Em um processo no qual os policiais têm mais força, é necessário também explicitar suas fragilidades para que sejam entendidos também como humanos – e, quem sabe, como seres relacionais submetidos a uma lógica na qual eles tampouco possuem força: “Os políticos que decidiram que a pacificação é a resposta para o Rio não são os que arriscam suas vidas marchando no território do traficante de drogas. Essa honra recai para o BOPE e eles estão se tornando vítimas”. Aos 36min, o episódio exhibe o enterro de dois policiais. As mortes são descritas pelo subtenente Gripp como “providência divina”. Suas fragilidades não são apenas em relação ao risco de morte, mas também à necessidade de se distraírem, de deixarem o trabalho de lado, de precisarem de tempo para relaxar e ficarem mais tranquilos no dia a dia, como qualquer pessoa. “Talvez tenhamos mais em comum com a polícia do que esperávamos. Certamente todos estamos enfrentando os desafios da pacificação”. Percebe-se, mais uma vez, a busca da emoção e do reconhecimento desses homens fortemente armados como pessoas comuns, com necessidades e desejos.

“Aqui nós não podemos errar. [...] Aqui um erro nosso pode perder uma vida” - trata-se de uma das últimas falas do Subtenente Gripp para o episódio. No episódio, os policiais não têm finais felizes: “Algumas semanas depois, o Subtenente Gripp embarcaria no que seria a sua missão final. Perseguindo traficantes que fugiam de uma pacificação iminente, Subtenente Gripp e sua unidade foram emboscados. Subtenente Gripp foi atingido e morto”. Imagens do policial são exibidas em câmera lenta. Imagens do enterro. Uma criança vestindo a camiseta do BOPE chora e é amparada. Há muita comoção. “Deus decidiu que o Subtenente Gripp patrulharia os céus. [...] morando em uma cidade como o Rio, sabemos que o conflito é muitas vezes necessário para trazer mudanças”.

---

<sup>31</sup> É interessante notar que, na teoria de Marketing, a segurança é o segundo item da hierarquia de necessidades de Maslow (pirâmide de Maslow), vindo apenas após as necessidades fisiológicas. Nesse caso, a segurança não é apenas um benefício (ou obrigação) do poder público para os moradores da favela, mas também um fator de convencimento da importância do projeto.

## 6. Outras Considerações

“Conheça as pessoas cujas vidas estão sendo jogadas de cabeça para baixo, tudo em nome do esporte internacional”. O episódio em análise gira em torno de três sujeitos: o trabalhador braçal, o artista questionador e o policial civilizador/ordenador. Todos estabelecem relações com o espaço em questão, a favela. De pertencimento, de cuidado, de solidariedade, de cumprimento de uma função pública. Seus sentimentos são explorados, seus dramas pessoais são discutidos, suas vitórias e derrotas constroem a trama. Nem a morte escapou.

O que toda expedição deve pois empreender é um feito acrobático de equilíbrio entre a insistência do intelecto e a entrega à emotividade. Tal feito de acrobacia é possível, se o expedicionário explorador conseguir engajar-se em prol da existência humana em sua totalidade, com seu lado “superficial” de intelecto crítico e desperto, e seu lado “profundo” de emotividade onírica e vertiginosa. [...] Tal expedição pode conseguir fazer com que o Vampyroteuthis emergja sem que exploda, e que o homem possa assumi-lo sem ser achatado por ele. (FLUSSER; BEC, 2001, p.130).

Há importantes críticas durante todo episódio, e pode-se dizer que o modelo de documentário observacional contribuiu para a autorrepresentação possível. “Possível” porque ela ainda estava sujeita ao roteiro, à produção e à edição inglesas e também à narração de uma comediantes que se coloca como brasileira. Há um reconhecimento de alteridades a serem apresentadas e uma tentativa de que não houvesse questionamentos quanto à origem desses discursos, à ideia da “verdade” pela autorrepresentação.

Apesar disso, o episódio parece cumprir perfeitamente sua opção em engajar seu público nas emoções expostas, em gerar empatia desses com os personagens explorados, especialmente no que diz respeito à construção desses sujeitos como relacionais. Além disso, há também uma empatia espacial com a favela, que é construída como um lugar não só de perigos, vielas e escadarias infinitas, mas também como lugar de afetos, de crenças, de valores, de superação e de futuros possíveis.

No entanto, considerando o contexto de produção do documentário, é importante reconhecer a função deste artefato na construção da marca de uma cidade a ser consumida, por ocasião dos megaeventos. Novos mapas afetivos também constroem novos mapas de consumo para a cidade-mercadoria. O consumo dessas alteridades também é parte deste processo. Por isso, entendo que, apesar de importantes questões trazidas ao longo do audiovisual, ele ratifica a ideia da “cidade maravilhosa”, mas agora



mais segura, além dos velhos clichês do povo receptivo e feliz mesmo frente às adversidades.

### Referências

AGOSTA, Lou. **A Rumor of Empathy**: Rewriting Empathy in the Context of Philosophy. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

AMANCIO, Tunico. **O Brasil dos gringos**: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.

APPADURAI, Arjun. Soberania sem territorialidade. **Novos Estudos (CEBRAP)**, n.49, p.33-46, nov.1997.

AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2004.

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (Coord.). **De volta à cidade**: dos processos de gentrificação às políticas de revitalização dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006.

CAVARERO, Adriana. **Inclinations**: A Critique of Rectitude. California: Stanford University Press, 2016.

DUARTE, Cristiane Rose de S. A empatia espacial e sua implicação nas ambiências urbanas. **Revista Projetar**, Natal (RN), v. 1, n. 1 (2016), p.68-74.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FLUSSER, V.; BEC, L. **Vampiroteuthis infernalis**. São Paulo: AnnaBlume, 2001.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. **Anais do XX ENCONTRO DA COMPÓS**. Porto Alegre: COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

SMALL, Belinda. **The Documentary**: Politics, Emotion, Culture. London: Palgrave Macmillan, 2010.

WELCOME TO RIO: Peace. Editor: Sunshine Jackson; Diretor: Edward Watts; Narração: Cleo Roccas. Londres: BBC, 2014. Acesso em 20 ago. 2017.

## Os anos dourados de Copacabana:<sup>32</sup>

### A sociedade imaginada da década de 1950

Isabel Feix<sup>33</sup>

#### Resumo

O presente trabalho procura analisar as representações de Copacabana da década de 1950 contidas em músicas e jornais da época. Para isso, tomo os textos a partir da ideia de Roberto Da Matta, que propõe a análise de estruturas literárias pelo viés etnográfico. Ideias de satisfação e estilos de vida imaginados são construídas com uma carga simbólica que perpassa a trama social a qual estamos envolvidos, e o objetivo desta pesquisa é entender os fenômenos que operam neste processo. A partir das representações encontradas na chamada Era de Ouro do bairro, associo-as com narrativas da sociedade de consumo, percebendo seu contexto social e entendendo seus desdobramentos no imaginário da cultura contemporânea urbana.

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura; Consumo; Culturas Urbanas

## 7. Entendendo o problema

Considerada parte da chamada Era de Ouro (HOBBSAWM, 1995), os anos 1950 carregam uma imagem idealizada da sociedade de consumo. Nela, não só os bens têm protagonismo, mas todo um estilo de vida é incorporado em uma estrutura imaginada de se “bem viver”. Nesse sentido, chama a atenção o protagonismo que Copacabana, bairro do Rio de Janeiro, ocupou à época no imaginário do país. Em diversas músicas e textos de jornais, a localidade é vista como espaço privilegiado de bem estar.

A partir disto, elegi quatro canções e três crônicas do cotidiano que promovem o bairro como espaço singular para analisar as representações que envolvem a construção desse imaginário. O objetivo deste artigo é perceber o dia a dia do bairro a partir dos textos, entendendo-o como espelho da sociedade da época. Para isso, retorno ao conceito de *Representações Coletivas*, de Émile Durkheim (1970 [1906]), que compreendem os modos como a sociedade vê a si mesma e o mundo que a rodeia e são, na verdade, a base em que se originam os conceitos individuais. Mais tarde, Serge Moscovici (1978) também aprofunda este conceito chamando-o de fenômeno, e propõe a ideia de *Representação Social*, a qual refere-se à consciência subjetiva de fatos sociais. Neste sentido, as representações sociais acabam por constituir percepções nos indivíduos e, sendo assim então, uma forma de conhecimento.

---

<sup>32</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>33</sup> Mestranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFRGS. E-mail: [isabelfeix@gmail.com](mailto:isabelfeix@gmail.com)

O “novo” bairro da então capital da república foi símbolo de diversas mudanças urbanas tidas como signo do progresso. Assim, encarando as representações como forma de conhecimento estruturado, pretendo achar pistas para a compreensão do discurso histórico da “Era de Ouro de Copacabana”.

## 8. A década de 1950 e a expansão comercial

Em 1945 acabava a Segunda Guerra Mundial. Além de marcas violentas, o conflito gerou diversas alterações no cenário político internacional. Com o fim do confronto, os Estados Unidos assumem o protagonismo econômico do mundo, tendo seus valores de liberdade de consumo amplamente difundidos e reforçados. O *American Way of Life*, expressão que designava as ideias de livre mercado e prosperidade social norte-americana passou a ser um ideário de bem estar e felicidade. No contexto da Guerra Fria, a expressão passou a ser amplamente utilizada, principalmente pela mídia, para exaltar a qualidade de vida norte-americana frente ao bloco socialista.

Ao restaurar numa escala diferente a prosperidade entrevista no final dos anos 20 e ao dar a uma maioria de americanos acesso a um bem-estar que, durante muito tempo, mesmo nos Estados Unidos, só era apanágio dos mais afortunados, a combinação “produção de massa – concentração financeira – progresso tecnológico” aproximou a realidade do “sonho” americano. Raros são os que, nestes anos de euforia, duvidam de que esses benefícios chegarão, em breve, também aos estratos que, até então, deles estavam excluídos. (MELANDRI, 2006, p. 184)

Como discurso, a ideia do estilo de vida ideal norte-americano implicava em uma noção de superioridade do modo de viver capitalista, agora possibilitado pela industrialização e produção em massa de bens. Na esteira das transformações que pautaram a modernidade o aumento populacional também foi sentido: no início do século XIX a população mundial era de 978.000, e, em 1950, esse número aumentou para 2.518.629 (CHOAY, 2003). E, se por um lado a população aumentou, por outro ela também se concentrou, havendo um movimento generalizado de migração para as áreas urbanas.

“Para 80% da humanidade, a Idade Média acabou de repente em meados da década de 1950; ou talvez melhor, *sentiu-se* que ela acabou na década de 1960” (HOBBSAWN, 1995, p. 283). Nesse sentido, uma das grandes mudanças da época foi e comportamental. Na esteira do estilo de produção fordista, ampliou-se a produção, e bens e serviços antes restritos às camadas de elite da população passaram a estar disponíveis para o consumo de massa. Luxo e conforto passaram a ser desejados como forma de vida. Enquanto a população crescia, os homens viravam essenciais não apenas na força produtiva, mas na também na força consumidora.

O Brasil, nos anos 1950, estava saindo de uma situação econômica exclusivamente agrícola, passando a ter uma atividade industrial incipiente. Nesta década, a população de cidades era de 18.776.000 habitantes, ou seja, 36,2% da população brasileira. Entre 1940 e

1950, o aumento da população brasileira foi de 25%, e o aumento da população urbana foi de 45% (GEIGER, 1960). Nesta época o país estava se estabelecendo como sociedade urbano-industrial, sustentado por uma política desenvolvimentista, que se tornaria mais aguda ao longo da década. A partir da

(...) década de 1930, novas condições políticas e organizacionais permitem que a industrialização conheça, de um lado, uma nova impulsão, vinda do poder público e, de outro, comece a permitir que o mercado interno ganhe um papel, que se mostrará crescente, na elaboração, para o País, de uma nova lógica econômica e territorial. A partir dos anos 1940-1950, é essa lógica da industrialização que prevalece: o termo industrialização não pode ser tomado, aqui, em seu sentido estrito, isto é, como criação de atividades industriais nos lugares, mas em sua ampla significação, como processo social complexo, que tanto inclui a formação de um mercado nacional, quanto os esforços de equipamento do território para torná-lo integrado, como a expansão do consumo em formas diversas, o que impulsiona a vida de relações (leia-se terciarização) e ativa o próprio processo de urbanização. (SANTOS, 1994, p. 27)

A consolidação da sociedade de consumo estava ocorrendo neste período, juntamente com a expansão dos meios de comunicação: o rádio, as revistas, o cinema e a recém chegada televisão passaram a contribuir para a difusão dos ideais da modernidade e do novo estilo de vida promovido pela abundância de bens.

## **9. A sociedade de consumo e sua Era de Ouro**

Diversos autores já trataram o consumo como sistema simbólico capaz de operar representações coletivas (DURKHEIM, 1970 [1906]). Thorstein Veblen (1965 [1899]) foi o precursor em perceber o consumo como uma narrativa social. De acordo com ele, na modernidade, a acumulação de bens toma o lugar de troféus obtidos em façanhas predatórias, e o ócio deixa de ser bem visto em prol da posse de bens. Alguns anos depois, Georg Simmel (1904) e Werner Sombart (1967 [1913]) trataram dos temas da moda e do luxo como sistemas de significação. A partir de 1950, surgem diversos estudos que, fundamentados na análise de discursos midiáticos, percebem o sistema capitalista e a abundância de oferta de bens (MILLS, CAMPBELL, POLANYI). Mas é em 1970 que Jean Baudrillard fala, pela primeira vez, no termo *Sociedade do Consumo*. Esta autodenominação da própria sociedade participa deste momento em que o consumo começa a ser encarado por alguns teóricos como protagonista do estudo de particularidades na vida social. Mary Douglas também foi uma das pioneiras em abordar a questão do consumo como forma de socialização. Em seu livro *O Mundo dos Bens* (1979), em parceria com o Baron Isherwood, discorre sobre como o consumo é uma prática social, sendo a função do bem nesta estrutura dar sentido – valor social – às coisas. Nesta direção, diversos autores contribuíram para estudos mais profundos acerca do consumo e ele, então, passou a ser um dos elementos-chave para a análise da vida social contemporânea.

Como vimos no último item, os anos 1950 foram de muitas as mudanças econômicas e sociais. Não por acaso, as três décadas que se sucedem daí são chamadas de Era de Ouro. Historicamente, a ideia de conceituar um período de tempo como “dourado” não é nova. Ao longo de diversos momentos da história, já existiram outras épocas com representações de glória e abundância. Apesar de ser uma abordagem amarrada sobre o tempo, seu estudo permite um enquadramento das ideias de sociedade perfeita. Jacques Le Goff as chama de Idades Míticas (1997), promovendo um estudo historiográfico acerca desta concepção:

Para dominar o tempo e a história e satisfazer as próprias aspirações de felicidade e justiça ou os temores face ao desenrolar ilusório ou inquietante dos acontecimentos, as sociedades humanas imaginaram a existência, no passado e no futuro, de épocas excepcionalmente felizes ou catastróficas e, por vezes, inseriram essas épocas originais ou derradeiras numa série de idades, segundo uma certa ordem. O estudo das Idades Míticas constitui uma abordagem peculiar, mas privilegiada das concepções do tempo, da história e das sociedades ideais. A maior parte das religiões concebe uma idade mítica feliz, senão perfeita, no início do universo. A época primitiva – quer o mundo tenha sido criado, ou formado de qualquer outro modo – é imaginada como uma Idade do Ouro. (LE GOFF, 1997, p. 286)

Assim, o discurso dos anos dourados na sociedade de consumo vem atrelado a um momento de expansão comercial. Para McCracken (2003), trata-se do “significado deslocado”, uma estratégia deveras humana para lidar com a diferença entre os ideais e a realidade. Nesse sentido, o preenchimento das lacunas entre estes dois pontos é realizado pelas capacidades imaginativas dos grupos, servindo de ponte entre a realidade e o imaginado:

O *continuum* do tempo, por exemplo, é com frequência transformado na alocação de uma “idade do ouro”. O *continuum* da idade do ouro é, sempre, um período histórico para o qual existem evidências e documentação assegurando uma abundância. De fato, tal período não é senão um momento intensamente fictício, no qual a vida social é imaginada como tendo se conformado de modo perfeito aos ideais culturais. (MCCRACKEN, 2003, p. 137)

Tem-se, nas idades de ouro, um espelho para percebermos a sociedade de consumo idealizada. É nela que os referenciais de consumo atingem sua glória. O deslocamento do significado é um mecanismo capaz de estratificar ideais historicamente, promovendo um espelho das sociedades em questão:

Os mais velhos lembram-se muito bem, mas os mais moços podem acreditar: entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando a sua forma. Na década de 50 alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. (MELLO, 1990, p. 560)

Nesse sentido, a ideologia construída pelas representações da sociedade de consumo tem papel central na vida moderna. Everardo Rocha (1995) propõe que a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – e esta seria a moral da modernidade:

É a decodificação das mensagens veiculadas pela mídia que formata a experiência das práticas que entendemos como consumo. Nesse sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor – e o ato mesmo de consumo aí subjacente, que se realiza, antes de qualquer coisa, porque todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, esse sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, nesse sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é, como nos ensina Geertz (1978). (ROCHA, 2006, p. 91-92)

Nessa lógica, além de organizar o sistema de significados, as peças de comunicação fornecem pistas para entender um pouco melhor como se dá a organização social contemporânea. A mídia, inserida dentro do contexto cultural, acaba por participar ativamente do processo de circulação das representações sociais, já que serve como meio em que são realizadas as conexões de significados entre os homens. No próximo item serão analisados textos veiculados por jornais e revistas, bem como músicas para percebermos estas questões.

## **10. A Copacabana Imaginada**

Capital de república de 1763 a 1961, o Rio de Janeiro era, na década de 1950, o principal polo político e econômico do país. Desde a segunda metade do século XIX a cidade passava pelo processo de industrialização e, com ele, estavam ocorrendo diversas alterações significativas na localidade. De acordo com Pedro Geiger (1960), no Rio de Janeiro, a população urbana aumentou 57% entre os anos 1940 e 1950, sendo que a população rural cresceu apenas 5% e o setor urbano passou de 37,5%, em 1940, para 47,5% em 1950. Nesse sentido, a abertura de túneis e avenidas promoveu a expansão da cidade rumo à Zona Sul com a promessa de novos espaços saudáveis capazes de acomodar a crescente população. Na esteira de crescimento do Rio de Janeiro, Copacabana foi ocupada como área distinta da cidade. Assim, o bairro passou a despertar paixões em jornalistas, artistas, escritores, cantores e compositores, sendo objeto de interesse de diversos textos e músicas, que apresentam alguns signos que compõem seu imaginário.

Roberto Da Matta (1993) propôs a análise de estruturas literárias pelo viés antropológico, de forma a analisar textos como peças etnográficas. Proponho, então, esta



estratégia para a análise de músicas e excertos retirados de jornais e revistas da época. Assim, não procuro levar em conta aspectos poéticos. Trata-se de um desafio, pois inicialmente a narrativa antropológica propõe-se a responder questões coletivas, enquanto que a literatura privilegia histórias de personagens individuais. Mesmo assim, trata-se de um exercício para discussão de aspectos morais presentes nos textos, justificado pelo próprio sociólogo: “(...) a obra literária não foi apanhada como algo estranho à sociedade, mas como uma de suas expressões” (DAMATTA, 1993, p. 38).

Começo, então, por Carlos Alberto Ferreira Braga, conhecido popularmente como Braguinha, que, em seu samba “Copacabana” (1946), exaltou características da localidade:

Existem praias tão lindas/ Cheias de luz/ Nenhuma tem o encanto/ Que tu possuis/ Tuas areias/ Teu céu tão lindo/ Tuas sereias/ Sempre sorrindo/ Copacabana, princesinha do mar/ Pelas manhãs tu és a vida a cantar/ E a tardinha o sol poente/ Deixa sempre uma saudade na gente/ Copacabana o mar eterno cantor/ Ao te beijar ficou perdido de amor/ E hoje vive a murmurar/ Só a ti, Copacabana/ Eu hei de amar.

Na composição, são as figuras da natureza que exaltam a beleza do bairro, tratando-o como singular. Ainda sem muitas referências ao aumento da população e progresso da região, o bairro já aparece como local imaginado pelas palavras: “linda”, “luz”, “encanto” e “princesinha do mar”. Nesta data, o bairro ainda estava sendo urbanizado e, segundo Julia O’Donnel (2011), as ideias que permeavam sua ocupação tinham a ver com aristocracia e modernidade. Segundo ela, em documentos encontrados na empresa de bondes responsável por promover os primeiros acessos à região, os acionistas tinham a ideia de transformar Copacabana em a Biarritz brasileira, fazendo daquelas terras “abandonadas e incultas” um “centro de riqueza e população”.

Assim, a progressão do capitalismo industrial, o aumento das tecnologias de produção e o crescimento urbano proveniente da nova organização social também possibilitaram o surgimento uma nova classe média, que traz consigo a ideia da experiência americana do estilo de vida em massa (MILLS, 1979 [1951]). Há um novo elenco de atores desenvolvendo papéis essenciais no século XX, a sociedade não se divide mais apenas em empresários e assalariados.

Nesse sentido, a ideia de que Copacabana concentrava a elite carioca com grande poder aquisitivo começou a se espalhar, e o aumento da migração de famílias de posses para lá foi significativo. De acordo com Pedro Geiger (1960), é partir dos anos 1940 que se verifica um processo de transferência de moradores da Zona Norte para a Zona Sul da cidade, sobretudo daqueles com melhor nível econômico. Entre 1940 e 1950, a população de Copacabana passou de 74.133 para 129.249 habitantes. É também a partir da década de 1940 que a ideia de que Copacabana era um lugar único e especial ganha força no imaginário comum, passando a ser objeto de fetiche e desejo de grande parte de cariocas e brasileiros. O antropólogo brasileiro Gilberto Velho (1975) atentou para a chamada



hierarquização da ocupação dos bairros da cidade. Segundo ele, os moradores ligaram sua mudança para Copacabana como sinônimo de sucesso, de ascensão social. O bairro viu sua história ser construída sob uma imagem de progresso associada a êxito e felicidade.

De acordo com matéria de O Cruzeiro, revista de circulação nacional semanal com sede no Rio de Janeiro, Copacabana já tinha atividades características da sociedade de consumo:

Copacabana é internacional. O estrangeiro, quando chega, corre para a praia. Os “bars” são frequentados agora pelos nossos amigos, os alegres “yankee” (...) Há uma cidade a parte em Copacabana. Não é necessário vir ao “centro” para fazer compras – lá existem casas de modas, perfumes, e até um mercado completo. (...) Há coisas características na grande praia. Os atletas pulam sobre as areias e até nos bancos de cimento, em exposições dignas de estádio. Aos domingos, as mesas ao ar livre, sob as árvores da piscina pública do hotel, ficam repletas, depois da missa das 11. Primeiro a devoção, depois um bom aperitivo para o almoço. (O CRUZEIRO, 29 de março de 1943, p. 14 a 17)

Com o aumento populacional, o comércio também cresceu. Primeiro, a expansão comercial do bairro se deu com a abertura de filiais das lojas que já existiam no centro da cidade, mas depois esse movimento se expandiu e começaram a abrir lojas próprias.

O comércio local de abastecimento foi-se transformando, à medida que a população do bairro crescia e demandava novas necessidades de consumo. Um numeroso e variado comércio instalou-se nas principais vias que cruzam o bairro. Aos poucos, Copacabana foi-se transformando uma subcentro da cidade. (GEIGER, 1960, p. 70)

O aumento do comércio causou modificações na ordem social. Os supermercados e as lojas de departamento eram grandes novidades, que aos poucos substituíram os pequenos armazéns e modestas lojas de comerciantes locais. É a partir dos anos 1950 que os tecidos sintéticos passam a ser difundidos, passa-se a “comer fora”, fazendo refeições em restaurantes, os eletrodomésticos aparecem com força na publicidade e a indústria automobilística nacional nasce. É nesta década que o consumo no Brasil se amplia de forma significativa. Nesse sentido, começam a aparecer as ideias de consumo não mais como estrita necessidade, mas sim como uma grande expectativa em um futuro mais confortável e, até mesmo, mais feliz. O aumento nas opções de lazer, com um extenso catálogo de boates, bares, restaurantes e cinemas, é que fez de Copacabana um verdadeiro reduto do consumo. Dorival Caymmi e Carlos Guinle (1955) celebraram “Sábado em Copacabana”, valorizando as possibilidades de lazer proporcionadas pelo bairro:

Depois de trabalhar toda a semana/ Meu sábado não vou desperdiçar/ Já fiz o meu programa pra esta noite/ E sei por onde começar/ Um bom lugar para encontrar: Copacabana/ Prá passear à beira-mar: Copacabana/ Depois num bar à meia-luz: Copacabana/ Eu esperei por essa noite uma semana/ Um bom jantar depois de dançar: Copacabana / Um só lugar para se amar: Copacabana/ A noite passa tão depressa, mas vou voltar se pra semana/ Eu encontrar um novo amor: Copacabana.

No texto, o bairro é associado aos momentos de lazer e prazer. Nesse sentido, a sociedade de consumo se funda não apenas nas trocas de bens, mas no próprio comportamento social. Para Collin Campbell (2001 [1987]), uma revolução cultural mais ampla estava envolvida na Revolução Industrial, é a revolução do consumo, que tem na sua um modelo complexo de comportamento hedonista que, antes mesmo de ser ação, se dá na imaginação do consumidor. Para ele:

Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo. (...) Assim, enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer. (CAMPBELL, p. 91)

A sociedade moderna vive a época hedonística, voltada aos prazeres para si mesmo, o que leva a uma tendência à capacidade imaginativa. O imaginário é construído a partir de imagens de consumo idealizadas, muito mais do que apenas baseadas no materialismo, resultando em experiências de lazer e entretenimento.

Nelson Rodrigues, na crônica “O Curioso Marido” também fala de Copacabana. No texto, retirado da coluna “A Vida Como Ela É...”, que ele escreveu diariamente, de 1951 a 1961, no jornal Última Hora, relata um caso de amor e adultério. Há a descrição de um apartamento caro e distinto que, não por coincidência, fica em Copacabana:

(...) E, de fato, às sextas-feiras, o Gouveia era uma figura impraticável. Desaparecia, sem deixar vestígios. Mas os amigos, os íntimos, sabiam que ele estava em alguma parte do Distrito Federal, às voltas com uma trintona que, segundo ele próprio, era a sua mais recente paixão imortal. Esse único e escasso encontro semanal era sagrado para o Gouveia. Largava negócios, largava compromissos, largava outras mulheres, para se meter num apartamento, em Copacabana, que um amigo lhe emprestava, ou, antes, que um amigo alugava, numa base de duzentos cruzeiros por vez. Mas como era um *big* apartamento, com geladeira, vitrola, banho frio e quente, vista para o mar, o Gouveia reconhecia: — Vale as duzentas pratas e até mais! (Última Hora, 12 de agosto de 1960)

Segundo Nelson Rodrigues, o grande apartamento, mobiliado com móveis e eletrodomésticos, era o local de seus encontros amorosos. Partindo da visão de bens como acessórios para a localização social das pessoas (2004 [1976]), a antropóloga Mary Douglas, ao lado do economista Baron Isherwood, faz sentido entendermos quando o personagem diz que valia a pena pagar pelo apartamento: os bens passam a ter valor social, tendo o consumo caráter distintivo. Assim as coisas cuja posse significa riqueza não seriam necessárias por elas mesmas, mas sim pelas relações sociais que elas sustentam.

Nos jornais, Antonio Maria dedicou muito de sua produção para falar de Copacabana. Cronista e compositor, escreveu em O Jornal as colunas “A Noite é Grande” e “O Jornal de Antonio Maria”; em O Globo assinava a coluna “Mesa de Pista”; e depois foi

para o Jornal Última Hora, onde voltou a escrever “O Jornal de Antonio Maria” e estreou “Romance Policial de Copacabana”.

Amanhece em Copacabana, e estamos todos cansados. (...) Ah! Que coisa insuportável, a lucidez das pessoas fatigadas! Mil vezes a obtusidade dos que amam, dos que nos cegam de ciúmes, dos que sentem falta e saudade(...) As pessoas e as coisas começaram a movimentar-se. A moça feia, com seu caniche de olhos ternos. (...) O bêbado que vem caminhando, com um esparadrapo na boca e a lapela suja de sangue. (...) O banhista gordo, de pernas brancas, vai ao mar cedinho, porque as pessoas da manhã são poucas e enfrentam, sem receios, o seu aspecto. Um automóvel deixou uma mulher à porta do prédio de apartamentos – pelo estado em que se encontra a maquiagem, andou fazendo o que não devia. Os ruídos crescem e se misturam. Bondes, lotações, lambretas e, do mar, que se vinha escutando algum rumor, já não se tem o que ouvir. (Última Hora, 12/09/1959).

Como podemos ver na crônica, Copacabana na década de 1950 tinha sua imagem vinculada a representações da sociedade de consumo: a vida noturna agitada, os ruídos de transporte, o estilo de vida cosmopolita que misturava tipos distintos. Nesse sentido, a ideia de sociedade de consumo está atrelada a um sistema simbólico idealista, em que conceitos como os de necessidade, utilidade e função são noções ideológicas, naturalizadas pela burguesia, e que não contemplam a arbitrariedade cultural (BAUDRILLARD, 1981).

Enquanto a população de Copacabana crescia e as construções de edifícios aumentavam, Heirvelto Martins e David Nasser (1958) cantaram “A Nova Copacabana”, percebendo as mudanças na configuração do bairro:

É bonita essa Copacabana/ É bonita é bonita demais/ Quem a viu alguns anos atrás/ Não a conhece mais/ Copacabana das lindas morenas/ Das boates e arranha céus/ No inverno acalenta os casais/ No verão é bonita demais./ Quem enxuga o teu corpo moreno/ Capital proibida do amor/ É o sol cujos beijos na areia/ São toalhas de luz e calor/ Se eu tivesse mil anos de vida/ Novecentos e noventa e nove/ Viveria em Copacabana / Que é bonita até quando chove.

Nesse sentido, são descritas as mudanças na paisagem do bairro relativas à passagem do tempo e às mudanças urbanas, a ponto de ele não mais ser reconhecido como aquele bairro com belezas naturais. Mesmo assim, o bairro, agora espaço de boates e arranha-céus, é tratado de forma romântica, em que o compositor diz que gostaria de viver sua vida toda lá (ou pelo menos quase toda).

Ao final dos anos 1950, com a eminente transferência da capital federal para Brasília, Billy Blanco compôs um samba chamado “Não vou pra Brasília”, gravado em 1957 pelo grupo Os Cariocas:

Eu não sou índio nem nada/ Não tenho orelha furada/ Nem uso argola/ Pendurada no nariz/ Não uso tanga de pena/ E a minha pele é morena/ Do sol da praia onde nasci/ E me criei feliz/ Não vou, não vou pra Brasília/ Nem eu nem minha família/ Mesmo que seja/ Pra ficar cheio da grana/ A vida não se compara/ Mesmo difícil, tão cara/ Eu caio duro/ Mas fico em Copacabana.

Pelos versos da letra, vemos que Brasília é taxada como uma “terra de índios”. Para a personagem da história, a ideia de sair do bairro, mesmo em busca de condições melhores

de vida, não é cogitada. Há uma romantização e idealização da localidade. De acordo com ele, em Brasília “a vida não se compara” com Copacabana: o consumo já havia de transformado em uma forma de vida, pautando relações, afetos, sociabilidades e identidades. Em 21 de abril de 1960, Brasília foi inaugurada e passou a ser a capital federal. Mesmo não tendo sido uma mudança abrupta, Copacabana e a cidade do Rio de Janeiro passaram por diversas transformações após essa mudança. A nova capital foi retratada por diversos jornais como a nova cidade da esperança. No imaginário, foi quase como se a fantasia tivesse alterado seu endereço, e agora estivesse mais próxima do centro-oeste do país.

## **11. Considerações finais**

A sociedade pós-industrial encara novas formas de socialização com a expansão do consumo. Mais do que a troca de bens, a forma de vida contemporânea é guiada pelos signos presentes no sistema que envolve objetos e lares. Nesta trama de símbolos, os novos e grandes centros urbanos são palco para a construção de diferentes identidades e suas interlocuções com o outro. O ideário da sociedade de consumo já está presente no imaginário humano antes mesmo de ele existir individualmente em cada um, localizando-se em seu exterior, controlando seu comportamento através de uma noção de moralidade e delimitando um tipo de comportamento esperado.

Assim, mais do que uma vontade individual de compra ou uma necessidade, a aquisição de um bem ou serviço passa por imagens constituídas de representações coletivas, como uma forma de ideologia. A urbanização e a modernização dos espaços traz consigo a construção de uma narrativa de futuro esperançosa, de que um “novo mundo é possível”, mas na realidade passa por imagens previamente estabelecidas.

A ideia de analisar como se dão as imagens idealizadas da sociedade consumo não se encerra aqui, já que as possibilidades de pesquisa que se abrem sobre o tema são diversas. Atualizar o estudo para a Copacabana atual ou entender se este fenômeno também teve ressonância em outros bairros da cidade considerados mais simples podem ser experiências ricas para a compreensão das identidades construídas pela sociabilidade.



**Figura 1 – Copacabana – Janela para o mar**



Matéria da Revista O Cruzeiro  
Hemeroteca Biblioteca Nacional

**Figura 2 – “O Curioso Marido”**



Fonte: Revista Última Hora - Hemeroteca Biblioteca Nacional

### Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHOAY, Françoise. **O urbanismo**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- COSTA, Lúcio. **Relatório do Plano Piloto de Brasília: Brasília, cidade que inventei**. Elaborado por ArPDF, CODEPLAN, DePHA. Brasília, 1991.
- DA MATTA, Roberto. **A obra literária como etnografia: notas sobre as relações entre literatura e antropologia**. In: Conta de mentiroso. Sete ensaios de antropologia brasileira. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004 [1976].
- DURKHEIM, Émile. **Representações individuais e representações coletivas**. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro e São Paulo: Forense, 1970 [1906].
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação, o das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GEIGER, Pedro P. **Ensaio para a estrutura urbana do Rio de Janeiro**. Revista Brasileira de Geografia Vol. 22, nº 1. 1960.
- HOBBSBAWN, Eric J. **A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **The mechanical bride**. Boston: Beacon Press, 1951.
- MELANDRI, Pierre. **História dos Estados Unidos desde 1865**. 2. ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2006.
- MELLO, João Manuel Cardoso de. **O Capitalismo tardio: contribuição à revisão crítica da formação e do desenvolvimento da Economia brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- \_\_\_\_\_. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- O'DONNELL, Julia Galli. **Um Rio Atlântico: culturas urbanas e estilos de vida na invenção de Copacabana**. Rio de Janeiro: UFRJ/Museu Nacional, 2011.
- POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- RIOTUR (1992). **Copacabana, 1892/1992: subsídios para a sua história**. Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura, Prefeitura da Cidade.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira /**. 2. ed. - São Paulo : HUCITEC 1994.
- SILVEIRA, Joel. **Copacabana – Janela para o mar**. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 29 de março de 1943. p. 14 e 15.
- SIMMEL, Georg. **Fashion. International Quarterly**, 10, p. 130-155, 1904.
- SOMBART, Werner. **Luxury and capitalism**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967 [1913].
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].
- VELHO, Gilberto. **A Utopia Urbana**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- WRIGHT-MILLS, Charles. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1951].

### **Referências Musicais**

BLANCO, Billy, **Não vou para Brasília**. Intérprete: Os Cariocas. Rio de Janeiro: Continental, 1957.

BRAGA, Carlos Alberto Ferreira, ALMEIDA, Antônio. **Copacabana**. Intérprete: Dick Farney. Rio de Janeiro: Continental, 1946.

CAYMMI, Dorival, GUINLE, Carlos. **Sábado em Copacabana**. Samba de Caymmi. Rio de Janeiro: Odeon, 1955.

MARTINS, Herivelto, NASSER, David. **A Nova Copacabana**. Intérprete: Nelson Gonçalves. Rio de Janeiro: RCA Victor, 1958.

### **Artigos de Jornal**

MARIA, Antonio. **Amanhece em Copacabana**. Última Hora, Rio de Janeiro, 12 de setembro de 1959, p. 08.

RODRIGUES, Nelson. **O Curioso Marido**. Última Hora, Rio de Janeiro, 12 de agosto de 1960, p. 06.

SILVEIRA, Joel. **Copacabana – Janela para o mar**. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 29 de março de 1943, p. 14 a 17.



## ***Anno Bom e Reforma Passos***<sup>34</sup>:

os impactos da remodelação urbana nos festejos de *réveillon* do  
Rio de Janeiro

Roberto Vilela Elias<sup>35</sup>

### **Resumo**

Durante o século XIX o *réveillon* no Rio de Janeiro era um tipo de comemoração realizada em casa, dotada de uma aura religiosa onde se entoavam cânticos e orações cristãs na noite do dia 31. À meia-noite as pessoas brindavam e festejavam a passagem de ano em família. No início do século XX, o ano novo passou a ser comemorado pelos cariocas na praça Floriano Peixoto. Ali, as pessoas reuniam-se para brincar nas batalhas de confete, cantar e dançar. A proposta deste artigo é debater o impacto que a Reforma Passos teve nas comemorações de *réveillon* no Rio de Janeiro, e na própria relação dos indivíduos com a cidade.

**Palavras chave:** Rio de Janeiro; Reforma Passos; megaeventos; *réveillon*.

### **1. Introdução**

A palavra *réveillon* origina-se da língua francesa, na qual o verbo *réveiller* significa despertar. A origem das comemorações de ano novo está diretamente ligada à natureza, à agricultura, aos ciclos celestes e lunares. Daí a ideia de recomeço. As primeiras comemorações de que se tem notícia datam de 2000 a.C. na Mesopotâmia, chamadas de Festival de Ano Novo. Na Babilônia, por volta da mesma época, os festejos marcavam o equinócio da primavera, momento em que se celebrava o florescer de uma nova colheita. Semelhante aos babilônios, os sírios, persas e egípcios também comemoravam o *réveillon* no início da primavera. Já a civilização grega celebrava a passagem de ano na noite de 21 para 22 de dezembro.

Dos romanos, que por sua vez já haviam recebido dos gregos a tradição, os primitivos cristãos perpetuaram o legado pagão das celebrações do ano novo, colorindo-os dos reflexos místicos dos vidros pintados de suas catedrais. Entre as civilizações mais apuradas e as mais bárbaras, [...] essas festas encontram-se nas mitologias nacionais, tendo como objetivo as congratulações populares pela volta da primavera ou a glorificação da lavoura. (FILHO, 2002, p. 31)

---

<sup>34</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações midiáticas, consumo e cultura material do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>35</sup> Doutorando em Comunicação Social pela UERJ; Mestre em Comunicação Social pela UERJ (2013); Especialista em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR-UFRJ (2008); Graduado em Ciências Sociais pela UFRJ (2005).

Foram os romanos, a partir de 1582, que determinaram a mudança para o dia 1º de janeiro, durante o papado de Gregório VIII. Assim, todas as nações de tradição cristã passaram a adotar o calendário gregoriano, pois até então a Igreja Católica comemorava o ano novo durante o período que vai de 25 de março a 1º de abril.

No Brasil, atualmente, a mais famosa festa de *réveillon* ocorre na praia de Copacabana, com um espetáculo pirotécnico de aproximadamente 20 minutos, onde shows musicais de artistas brasileiros e estrangeiros lotam as areias da “princesinha do mar”. Em 2016 a festa de ano novo reuniu 2,5 milhões de pessoas entre o Leme e o Posto 6 (*O Globo*, 1/1/2016). Falar em Rio de Janeiro, com qualquer pessoa que não mora na cidade, implica quase sempre comentários sobre a queima de fogos do ano novo em Copacabana, ou sobre os desfiles das escolas de samba na Marquês de Sapucaí durante o carnaval. O *réveillon* e o carnaval são megaeventos intimamente identificados com o Rio, ocasiões em que os hotéis da cidade alcançam – praticamente – sua lotação máxima.

Mas nem sempre foi assim. Nossa intenção neste trabalho é, num primeiro momento, debater as origens das comemorações de final de ano. Posteriormente tentaremos esboçar como esta festa acontecia no Rio de Janeiro durante o século XIX. Em seguida, discutiremos como o carioca passou a viver a cidade e a festejar o *réveillon* após as reformulações urbanas, implementadas na região central da cidade, pelo prefeito Francisco Pereira Passos (1902-1906).

Para tanto, tendo em vista a escassez de artigos, dissertações e teses, que abordem a temática das comemorações de ano novo sob um viés histórico e sociológico. Realizamos uma pesquisa em periódicos da época utilizando a hemeroteca da Biblioteca Nacional, além de arquivos do jornal *O Globo* e do *Jornal do Brasil*.

Registros históricos (FILHO, 2002) atestam que durante o século XIX, no Rio de Janeiro, o *réveillon* era um tipo de comemoração realizada em casa, com a família, dotada de uma aura religiosa onde se entoavam cânticos e orações cristãs antes da ceia. À meia-noite as pessoas comiam, brindavam e festejavam a passagem de ano em suas casas ou chácaras. Não encontramos relatos de festas na rua, em praças e nem na praia nesta época. Tampouco a utilização de fogos de artifício para celebrar o ano novo. No dia 1º de janeiro ocorriam as trocas de presentes entre famílias e familiares. A ambiência religiosa e ao mesmo tempo festiva, perdurava

até o dia de Reis.

No início do século XX, após a Reforma Passos, o ano novo passou a ser comemorado pelos cariocas na praça Floriano Peixoto (conhecida atualmente como Cinelândia), ao final da então avenida Central (hoje avenida Rio Branco). Ali, as pessoas reuniam-se para brincar nas batalhas de confete, cantar e dançar. Marchinhas de carnaval davam o tom à festa que contava com a presença de blocos e ranchos carnavalescos, além do cortejo com o “rei momo” à meia-noite, marcando a chegada do novo ano.

## **2. As origens dos festejos de final de ano**

A celebração de ano-bom, inicialmente, era um ritual pagão que tinha como mote festejar o retorno da primavera e a glorificação de uma nova colheita de grãos, frutos e vegetais em geral. Baseava-se em mitologias e lendas respectivas a cada nação, aldeia ou povoado que articulava, de acordo com seu sistema de crenças, como vivenciaria essa ocasião.

Os primeiros cristãos deram sequência a essa tradição pagã, porém, a partir da Idade Média registra-se forte reprovação da Igreja a esses ritos. Santo Agostinho e São João Crisóstomo revoltavam-se contra essas tradições “pecaminosas” de origem romana, alusivas às chamadas “Festas dos Loucos” e à “Festa dos Inocentes”. Ambas eram acusadas, e vistas pela Igreja, como ocasiões em que se tentava enganar ou, fazer pouco caso, dos padres e da estrutura eclesiástica (FILHO, 2002, p. 32).

A Festa dos Santos Inocentes – celebrada entre 28 de dezembro e 6 de janeiro – representava uma curiosa fronteira entre o pagão e o religioso. Originada no século V, momento em que a Igreja passou a comemorar essa festa em memória das crianças massacradas na Judeia por Herodes, pouco depois do nascimento de Jesus Cristo. De acordo com a passagem bíblica, Herodes, rei da Judeia quando do nascimento do filho de Deus, soube que já habitava o mundo um menino que dentro de pouco tempo seria chamado de “rei dos judeus”. Isso lhe provocou receio e insegurança.

Ao saber que do Oriente vinham três reis magos visitar o menino, Herodes os chamou à sua presença e pediu que o informassem sobre tudo que sabiam da criança, pois ele também desejava conhecê-la. Ocorre que os reis magos ignoraram tal desígnio e retornaram ao Oriente sem prestar contas do que sabiam ao

rei. Este então, movido por uma raiva colérica ao sentir-se ludibriado, ordenou que seus soldados matassem todas as crianças com menos de 2 anos de idade na Judeia. Daí a denominação “Santos Inocentes”, cunhada pela Igreja, para se referir a essas crianças brutalmente assassinadas. De início essa celebração teve um viés eminentemente religioso, mas, com o passar do tempo, elementos de caráter pagão foram sendo incorporados e a festa foi ganhando um tom cada vez mais jocoso.

Também durante a Idade Média, em alguns lugares da Europa, celebrava-se a Festa dos Loucos com muita balbúrdia e excessos de toda sorte na intenção de satirizar o clero. Para isso se elegia um bispo ou, até mesmo, um papa dos loucos. Esses “atores” encenavam uma espécie de carnaval em que o uso de fantasias extravagantes, máscaras e gestos obscenos eram parte do “espetáculo”. Era comum notar personagens pagãos como Baco (deus do vinho), que nu, desfilava em um carro alegórico puxado por centauros, machos e fêmeas, representados por homens e mulheres, todos nus.

Segundo a tradição, assim como no caso da Festa dos Santos Inocentes, a Festa dos Loucos também era celebrada entre os últimos dias de dezembro e os primeiros dias de janeiro, mas, com o tempo, foram proibidas pelas autoridades eclesiásticas devido aos inúmeros excessos relacionados ao sexo e ao consumo exagerado de vinho. Como àquela época a Igreja Católica era a principal instituição de padronização ideológica da Europa, essas celebrações foram se perdendo ao longo da história. Muito embora ainda guardem significativa semelhança com algumas festas populares de hoje, como o carnaval e o *réveillon* no Brasil.

É justamente a partir da Idade Média, com toda clausura dos feudos aliada à tradição católica, que para descolar esses eventos de uma herança pagã, a Igreja passa a incluí-los nos festejos do Natal, com outros significados e novas formas de comemorá-los. Em todos os países da Europa essa celebração – a passagem de ano – está contida entre o Natal (25 de dezembro) e o Dia de Reis (6 de janeiro), formando um período que os ingleses chamam de *Christmas*.

Tradicionalmente a celebração do *réveillon* é uma ocasião de conagração, daí as festas, as felicitações, as visitas, a ceia, as demonstrações de afeto e o aconchego da família. A troca de presentes é outro ritual frequentemente praticado nesses momentos, renovando as lendas, os contos e toda a tradição que serve de substrato às representações de despedida do ano velho e a entrada do ano novo.

### 3. As comemorações de *anno-bom* no Rio Imperial

As experiências narradas são as certezas do vivido.

(BIANCHI e MAIA, 2012, p.134).

No Rio de Janeiro oitocentista, a festa de ano-bom começava no dia 30 de dezembro, momento em que a cidade já exibia uma rotina diferente da habitual, com muitos transeuntes e famílias inteiras circulando pelas ruas. As pessoas enfeitavam as sacadas de suas casas com fitas coloridas e flores. Caras novas, que não se viam comumente, apareciam na vizinhança sinalizando que não se estava vivenciando uma ocasião corriqueira.

No dia 31, as moças da alta sociedade, muito bem vestidas com longos alvos de tecido importado, enfeitavam os cabelos com flores e ficavam nas varandas e no jardim de suas casas observando o movimento e flertando timidamente com os fidalgos que pelas ruas flanavam.

Os homens, por sua vez, vestiam ternos de brim branco e papeavam com os amigos, trajados de uma indumentária digna de recepções íntimas. As crianças brincavam correndo de um lado para o outro e subindo nas grades das casas, enquanto velhas senhoras gritavam pela janela conversando com a vizinha de frente (FILHO, 2002, p. 33).

Famílias vinham do interior para a capital a fim de passar a noite de ano novo com os parentes e convidá-los para, posteriormente, festejarem o São João em seus sítios ou fazendas. Os que faziam parte da corte também se reuniam, porém entre si, sem misturarem-se com os populares.

As trocas de presentes começavam cedo, como prova de civilidade e cordialidade entre a população. Amigos e familiares presenteavam-se, dando início às festividades que se estendiam ao longo de todo o dia de *anno-bom* (como se escrevia à época) até depois da meia-noite.

Segundo a tradição da época, tudo que se fizesse nesse dia teria reflexos por todo o ano seguinte. Nesse sentido, era comum a crença de que não podíamos dormir antes da hora da virada sob pena de não mais vermos o alvorecer dos anos vindouros. Da mesma forma, as pessoas vestiam roupas novas e de tecidos caros, brincavam, tocavam instrumentos musicais, cantarolavam, comiam e bebiam fartamente, namoravam, a fim de que nada disso lhe faltasse no novo ano.

Esse tipo de tradição seguida pelas famílias sustentava seus laços de união e renovavam o significado dessas ocasiões para as novas gerações. A ceia era um dos momentos mais importantes da noite de ano-bom, sempre farta de quitutes e regada a bons vinhos. A ausência dos parentes mais próximos a esse momento era considerada uma falta gravíssima. No momento seguinte, os familiares reunidos cantavam hinos de louvor a Jesus Cristo, perto de seu presépio, geralmente montado na sala das casas desde o Natal. Depois, os parentes ficavam conversando e rindo de piadas e “causos” contados pelos mais velhos. Ao mesmo tempo ouvia-se o barulho da cozinha onde as escravas lavavam as louças da ceia (FILHO, 2002, p. 34).

Quando o carrilhão sobre o tajar badalava à meia-noite, as pessoas comemoravam a passagem de ano cumprimentando-se calorosamente. As mucamas vinham à sala olhar das sacadas a festa nas casas vizinhas, bem como os poucos que perambulavam pelas ruas de pileque gritando e saudando a chegada do 1º de janeiro. *“Boas saídas e melhores entradas!”* era uma expressão comumente utilizada nesses momentos em que as pessoas se abraçavam, beijavam e saltitavam de contentamento. Algumas casas prolongavam a festa com bailes que se estendiam madrugada adentro, terminando somente com o raiar do sol.

O 1º de janeiro era um dia ainda mais dedicado à troca de presentes. Do começo da manhã ao final da tarde as famílias se visitavam trocando regalos. Nas freguesias, o vigário, o médico e o fiscal eram sempre os mais contemplados. Bandas militares circulavam pelas ruas e paravam para tocar quando chegavam à casa de algum oficial de alta patente, como os generais, ou então quando passavam pela residência de algum ministro. Comerciantes influentes também eram contemplados com essa reverência, e, de uma forma geral, retribuía a gentileza da banda com generosas gorjetas.

Nos armazéns de gêneros alimentícios, caixas de vinhos, queijos do reino, presuntos frescos, figos, ameixas e outras especiarias eram encaixotadas e oferecidas aos fregueses do ano. Do Convento d’Ajuda, finas bandejas de prata com o brasão da família a ser presenteada saíam uma após a outra lotada de doces. Das sacadas das casas e dos sobrados, as pessoas observavam o movimento e comentavam entre si.

Mas também havia presentes curiosos, como leitões, patos e galinhas, transportados por negros de ganho que entravam pelas casas, protagonizando cenas curiosas. Uma família podia estar sentada na sala papeando quando da porta surgia

um par de escravos com um porco guinchando, amarrado pelos pés numa haste de madeira que os negros sustentavam pelo ombro, e ofereciam-no ao chefe da família. Ou então, em vez do porco esse mesmo par de negros poderia portar um cesto lotado de marrecos e/ou galinhas com o pescoço, quebrado, pendurado para fora da borda e decorado com um laço de fita colorido. Ao ofertarem o presente ao senhor entregavam-lhe uma carta, que, geralmente, continha os seguintes dizeres: *“Boas saídas e melhores entradas lhe desejo! Incluso, encontrará vossemecê um leitãozinho, umas galinhas ou um peru para mais um prato de seu jantar...”* (FILHO, 2002, p. 35).

Entre os membros da corte era comum presentear-se com dádivas principescas, tais como: colchas da Índia, aparelhos da China, objetos litúrgicos de prata, jogos de talheres e travessas de prata, cavalos de raça, entre outros. Em contraste, os populares e negros alforriados, presenteavam-se com pães de ló, bolo inglês, e pastéis acomodados em bandejas de material não tão nobre quanto a prata, e enfeitados com gaze colorida ou flores artificiais.

Um fato curioso ocorria na Bahia, local onde era comum o transporte em “cadeirinhas” içadas por dois negros que as conduziam para o local que o ocupante da mesma desejasse. Na terra do Senhor do Bom Fim, além de todos os tipos de presentes citados acima, também havia o hábito dos senhores presentear-se com escravos no 1º de janeiro. Geralmente um molequinho ou um casal de negros jovens. Em geral eles eram conduzidos ao novo dono por outros escravos que ficavam responsáveis pela distribuição de presentes do seu senhor. Essa era a única ocasião em que um negro poderia andar na “cadeirinha”.

E, diferentemente de quando um senhor presenteava o outro com leitões, patos, galinhas ou perus, o cartão que era entregue junto com o(s) escravo(s) continha os dizeres: *“Como lembrança de ano-bom ofereço-lhe essa parrelha de negros de cadeira, pedindo desculpa de não ser cousa suficiente...”* (FILHO, 2002, p. 36). Ou seja, comparando um trecho com o outro, fica claro que, segundo os padrões da sociedade da época, era mais honroso ser presenteado com animais do que com escravos negros. Coisas não suficientes.

Saindo da Bahia e voltando à realidade do Rio de Janeiro, capital do Império à época, um dos edifícios históricos mais imponentes da cidade fora construído no passado com esse mesmo intuito. Havia pessoas muito ricas que construíam casas e palácios para dar de presente. O paço de São Cristóvão, hoje



Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), na Quinta da Boa Vista, foi construído pelo negociante Elias Antônio Lopes e oferecido a dom João VI. Futuramente, quando retornou a Portugal, o monarca o vendeu ao Estado.

Anos após o contexto descrito acima, já no século XX, o Rio de Janeiro passou por transformações profundas em seu tecido urbano. O novo tipo de convivialidade que se instaura na cidade a partir daí, suscitou mudanças que refletiram-se, da mesma forma, na maneira como os habitantes vivenciariam os festejos populares.

#### **4. A Reforma Passos e uma nova forma de viver a cidade**

No início do século XX, durante a gestão do prefeito Francisco Pereira Passos, o centro da cidade do Rio de Janeiro passou por extensas modificações. Milhares de casas e cortiços foram demolidos, ruas foram pavimentadas, culminando com a abertura da avenida Central e da avenida Beira Mar. Muito mais do que modificações espaciais que visavam à higiene e à salubridade local, o “Bota Abaixo” elevou o Rio a um novo patamar, de cidade colonial à cidade capitalista. Estabelecendo uma nova relação entre os habitantes e o espaço. As modificações que a Reforma Passos fez na cidade foram muito além da estética pura e simples, elas suscitaram um novo tipo de sociabilidade, incentivaram o cidadão a sair às ruas e viver a urbes.

A imagem da velha cidade colonial foi apagada pela reforma urbana promovida pelo então prefeito Pereira Passos (1902-1906), inspirada na reforma parisiense do barão Haussmann. Marco dessa reforma foi a Av. Central [...]. As ruas amplas e iluminadas permitiam novos hábitos e intensa sociabilidade, que se manifestavam nos bulevares, cafés, cinemas e teatros. O carioca, sem medo das ruas estreitas e das esquinas escuras, conheceu o prazer de flunar pela cidade. (FREITAS e FORTUNA, 2009, p.101)

Iniciada com o propósito de revitalizar a zona portuária a fim de tornar a cidade mais competitiva economicamente no cenário mundial, as intervenções do prefeito Passos espraíram-se por todo o Centro do Rio, um verdadeiro programa de reforma urbana. À época, o maior e mais movimentado porto da América do Sul era o de Buenos Aires, assim, era preciso agilizar o processo de importação e exportação de mercadorias na cidade, que ainda apresentava estrutura colonial pela falta de um porto moderno.

O Brasil, como principal produtor de café do mundo, não podia ter uma capital insalubre que mais lembrava uma vila com ares coloniais. Fazia-se

necessário intervir esteticamente na cidade, criar uma capital que expressasse os valores cosmopolitas modernos das elites nacionais. Dessa forma, a Reforma Passos guiou-se por dois eixos principais: salubridade e estética. O combate à mendicância e a demolição de cortiços da área central estabeleceram um novo código de conduta na cidade. A erradicação das doenças que assolavam o Rio: febre amarela, tifo, peste bubônica e varíola; bem como a abertura de largas avenidas, concursos arquitetônicos para a construção de edifícios e o alargamento das principais artérias do Centro, refletiam a nova imagem que o Rio de Janeiro queria passar para o mundo.

A avenida Central tornou-se um verdadeiro palco, uma passarela aonde se ia para notar e ser notado. Com um comércio refinado, lojas de moda, de tecidos e livrarias.

As melhores casas comerciais foram ali instaladas; os jornais construíram seus prédios monumentais e as grandes companhias, clubes, hotéis e vários edifícios do governo (Escola de Belas-Artes, Biblioteca Nacional, Supremo Tribunal, Theatro Municipal, Palácio Monroe) foram nela localizados. (ABREU, 2008, p. 63)

O hábito de sair às ruas, caminhar pela cidade tornou-se uma prática cultivável, a modernização do espaço também implica a modernização de costumes. A Reforma Passos além de operar uma série de modificações urbanísticas na cidade refletiu-se numa reformulação de hábitos dos cidadãos. Nesse sentido, a imprensa tinha um importante papel, agindo educativa e disciplinarmente, a partir do momento que transmitia um padrão de comportamentos condizentes com o *status* de metrópole e disseminava os valores da vida moderna.

É curioso lembrar que, até 1970, era comum os cidadãos chamarem o Centro de ‘cidade’. A ‘cidade’ era um bairro, o Centro. Lá estava toda a simbologia arquitetônica e financeira dos possíveis significados de cidade grande. (FREITAS, 2011)

Obras de embelezamento também marcaram a Reforma Passos, com intervenções paisagísticas na praça XV, no largo da Glória, no largo do Machado, no Passeio Público, na praça XI e na praça Tiradentes, reformulando seus jardins e instalando nesses locais estátuas de heróis nacionais.

Quando e como as cidades reinventam seus repertórios culturais e seu patrimônio simbólico? O acúmulo de capital simbólico das cidades depende, evidentemente, de uma gama de fatores entre os quais as expressões culturais sedimentadas pelo legado histórico, a força econômica e política da cidade, o investimento e presença do Estado, a dimensão global que a metrópole possui e também a ação do empreendimento capitalista que reinventa as cidades como arenas de consumo e espetáculo. (JAGUARIBE, 2011, p. 2)

Toda essa onda de modernidade pela qual o Rio passou na primeira década do século XX incorporou um novo repertório de ações e representações que impactaram a forma como as pessoas comemoravam datas festivas. No caso do *réveillon*, a partir da Reforma Passos, ele sai das casas e chácaras e passa a ser comemorado nas ruas, notadamente na nova avenida Central que tinha como epicentro a praça Floriano Peixoto (mais conhecida hoje como Cinelândia). A figura do carioca, o malandro criativo, receptivo às diferenças e que faz da rua uma extensão do seu quintal, surge nesse contexto de afirmação da cidade como farol cultural e estético da civilização dos trópicos.

O carioca como personagem é cordial, habita uma cidade maravilhosa, civilizada, sem medo e que elimina qualquer temor ao visitante. O atraso, a sujeira e a pestilência já estavam exorcizados. Ao progredir, a confiança que os brasileiros depositam no país tenderá a valorizar o habitante da cidade-testemunho da capacidade do país de acercar-se ao futuro. (LESSA, 2005, p. 263)

É neste momento que se inicia a construção de um imaginário assentado na espetacularização da capital da república, investindo na sua capacidade de sediar eventos de grande porte. O primeiro teste pelo qual o Rio passou, nesta primeira fase de reformas urbanas, foi a Exposição Nacional de 1908. Realizada no que hoje é o bairro da Urca e a praia vermelha, a exposição comemorava os 100 anos de abertura dos portos às nações amigas e tinha como objetivo mostrar os produtos fabricados no país, além de ostentar a nova cidade do Rio de Janeiro ao mundo. O evento de 1908, mesmo sendo nacional, inspirou-se nas grandes exposições universais e exibiu a produção da indústria, ampliando mercados e apresentando a nova cidade. A Exposição de 1908 seria uma ótima oportunidade do país, e especialmente do Rio, testar se estava preparado para receber eventos de grande porte e, sobretudo, se seria convincente na promoção das suas tecnologias, artes e indústrias em geral. Essa aprovação alçaria sua produção a um nível mais importante e respeitado, abrindo portas para, 14 anos mais tarde, finalmente abrigar uma exposição internacional (LEVY, 2008, p. 68).

O impacto desta nova mentalidade nos festejos populares é irreversível. A rua até o final do século XIX vista como suja, insalubre e fétida, depois da Reforma Passos torna-se um lugar desejável e amplamente frequentável. Ou seja, há um mecanismo de reapropriação deste espaço pelos cidadãos após as intervenções urbanísticas realizadas pela prefeitura.

Tentaremos descrever agora, através de uma pesquisa realizada em periódicos da época, como passam a ocorrer as comemorações de ano novo no Rio pós-Reforma Passos.

## 5. O réveillon no Rio da Belle Époque

Figura 1: Preparativos para o réveillon de 1915.



Jornal do Brasil, 31/12/1914. Disponível em:  
[http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_03&pesq=anno%20novo](http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_03&pesq=anno%20novo)  
Acesso em: 28/05/2017.

Copacabana ainda era um grande areal, bairro pouco habitado. A primeira construção de grande porte a surgir na orla da “princesinha do mar” foi o Hotel Copacabana Palace, inaugurado em 1923. No começo do século XX o epicentro da cidade, local onde ocorriam as grandes manifestações populares era a praça Floriano Peixoto, no entroncamento das avenidas Central e Beira Mar. Faz-se necessário registrar que a partir de 21 de fevereiro de 1912 a avenida Central tem o seu nome alterado para avenida Rio Branco, em homenagem ao barão do Rio Branco, diplomata brasileiro responsável por tratados que garantiram a definição das fronteiras do país.

Nas décadas de 1910 e 1920, as comemorações de ano novo na cidade do Rio de Janeiro aconteciam na Cinelândia. Batalhas de confete e serpentina começavam a partir das 22hs do dia 31, e se estendiam madrugada adentro. A “despedida do anno santo”, como os jornais da época se referiam à passagem de ano, também marcava o início das comemorações do carnaval. Era comum a ocorrência de cortejos com a presença do “rei momo” marcando a ocasião, e a noite toda era festejada ao ritmo de samba. Blocos e ranchos se reuniam no local tocando as marchinhas que seriam entoadas ao longo daquele carnaval. A Galeria Cruzeiro, localizada no andar térreo de um edifício na avenida Rio Branco, também era palco de festas, as pessoas se reuniam no bar da cervejaria Brahma para bebericar e saudar a chegada do ano novo.

**Figura 2: Batalha de confetes na praça Floriano Peixoto.**



Jornal “A Notícia”, 31/12/1907. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=830380&pesq=anno%20novo> Acesso em: 28/05/2017.

Na rua da Carioca, o Cine Íris – com o patrocínio do jornal *O Globo* – promovia uma grande festa infantil, no período da tarde do dia 31, onde filmes infantis eram exibidos até as 18h. Também havia distribuição de balas e doces, além de uma banda de música militar tocando para as crianças.

O ponto alto da festa de *réveillon*, nos anos 1930, continuava sendo a avenida Rio Branco nas proximidades da praça Floriano Peixoto, mas os bailes de gala, com trajes a rigor, já eram largamente noticiados. Os mais chiques e concorridos, pela alta sociedade, eram o do Fluminense Football Club, do Clube Ginástico Português, do Jockey Club do Brasil, do Hotel Glória e do Hotel Copacabana Palace. O Cassino da Urca promovia a sua festa de ano novo ao som de três orquestras, que não tocavam samba. As reservas tinham de ser feitas até as 15h do dia 30.

Havia também missas de ação de graças nas principais paróquias da cidade. A mais famosa era a missa na paróquia de São Francisco de Paula, no largo de São Francisco – região central da cidade. Nessa época, não se via nada nos jornais alusivo às manifestações e rituais de religiões africanas na noite do dia 31.

**Figura 3: Festejando 1909 na avenida Central.**





Jornal “A Notícia”, 2/01/1909. Disponível em:  
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=83380&pesq=anno%20novo> Acesso  
em: 28/05/2017.

A ligação do carnaval com os festejos de *réveillon* já era estreita na década de 1930 e daí em diante essa conexão não mais será desfeita. No ano novo de 1932 os jornais noticiaram que alguns clubes realizariam o “Carnaval da Virada” na noite do dia 31, e escolherão a rainha do carnaval. Os clubes listados são: o Lord Club, o Club Progresso Confiança, o Musical de Bonsucesso, os Endiabrados de Ramos, o Democráticos do Méier, o Rosa de Ouro, o Club Musical Recreativo Carioca, o Alvacelli’s Club, o Aliança Club e os Fenianos de Cascadura. Agremiações com raízes no subúrbio, onde o samba era o gênero musical mais difundido. Nessa época, jamais um clube como o Fluminense ou o Jockey, localizados na Zona Sul, promoveriam um concurso como este. O samba ainda não fora apropriado pela elite. Porém, para os populares, a festa de ano novo realmente marcava o início das comemorações e dos preparativos para o carnaval.

Outro fato que merece destaque, e que se iniciou justamente na década de 1930, é a chuva de papéis picados, ao longo da avenida Rio Branco. No último dia útil do ano, os escritórios localizados nos edifícios muniam-se de toda papelada sem utilidade acumulada ao longo do ano, picotavam-na, e atiravam pelas janelas. Essa tradição ocorre até os dias de hoje, porém mais timidamente.

## 6. Considerações finais

Os festejos de *réveillon* no Rio da *Belle Époque* ocorrem em um contexto distinto daquele que observamos ao longo do século XIX, quando as pessoas comemoravam o “ano-bom” em casa e havia vasta troca de presentes no dia 1º de janeiro. No início do século XX as comemorações de ano novo são organizadas e vividas de modo diferente. Ocorrem na rua com muito samba e confetes ou em bailes de gala promovidos por clubes, cassinos e hotéis luxuosos.

Não podemos dizer que a perspectiva religiosa tão forte até o século XIX é deixada de lado, afinal, as missas de ação de graças têm grande adesão nas principais paróquias da cidade. Mas há um nítido deslocamento na maneira como o ritual da passagem de ano é vivido e essa troca da casa (âmbito privado) pela rua (âmbito público).

As reformas urbanas pelas quais a cidade passou foram fundamentais para ensejar um novo tipo de sociabilidade entre os indivíduos, e desses com a própria cidade. Uma visão renovada do espaço público que suscitou novos usos e vivências. Nesse sentido a mídia da época teve um papel importante, no sentido de apontar modas, posturas e comportamentos tidos como desejáveis ou indesejáveis na “Paris dos trópicos”.

Quando há uma mudança na relação entre indivíduos e espaço, inevitavelmente isso se reflete nos rituais da sociedade. O *réveillon* que no século XIX era uma espécie de continuação do Natal, a partir da Reforma Passos ganha ares de pré-carnaval. Com blocos, ranchos, batalhas de confete e cortejos com a presença do “rei momo”, algo inimaginável no Rio oitocentista. Notamos assim, uma reapropriação desta festa pelos indivíduos à luz de uma nova cidade que se construía. “A vivência da cidade processa-se na acomodação entre a recuperação urbana e a invenção da metrópole pelos seus cidadãos” (JAGUARIBE, 1998, p.17).

Não podemos (e nem queremos) comparar o ano novo da *Belle Époque* na praça Floriano Peixoto, com o ano novo na praia de Copacabana, megaevento do final do século XX. Mas propomos uma leitura da Reforma Passos como um momento ímpar na história do Rio de Janeiro, por representar o início de um modelo de cidade e de sociabilidade, calcado na monumentalidade e na espetacularização do espaço público. Esse é o substrato que legitima a construção dessa “vocação” do Rio para sediar megaeventos.

#### **Referências bibliográficas**

ABREU, Mauricio de. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro:



Ed. IPP, 2008.

FILHO, Melo Moraes. *Festas e tradições populares do Brasil*. Brasília: Ed. Senado Federal, 2002.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de megaeventos. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; BORELLI, Silvia H. S. (Orgs.) *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. p.99 -117. Rio de Janeiro: Ed. PUC-SP, 2009.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Megaevento: uma lógica de transformação social. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. (Orgs.) *Megaeventos, Comunicação e Cidade*. p.21-38. Curitiba: Ed. CRV, 2016.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos*. In: Compós, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre (RS), 2011.

JAGUARIBE, Beatriz. *Fins de Século: cidade e cultura no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1998.

JAGUARIBE, Beatriz. *Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos*. In: Compós, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre (RS), 2011.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.

LEVY, Ruth. *Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da Exposição Nacional de 1908*. Rio de Janeiro: Ed. EBA/UFRJ, 2008.

MAIA, João; BIANCHI, Eduardo. Réveillon de Copacabana: territorialidades temporárias. In: FERNANDES, Cíntia. S; MAIA, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.) *Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena*. São Paulo: Ed. Anadarco, 2012.

## **O smartphone vai pra galera, e os vaga-lumes contra-atacam:**<sup>36</sup>

reflexões sobre um Fla-Flu narrativo no acompanhamento do  
futebol

Alexandre Carauta<sup>37</sup>

### **Resumo**

Este ensaio reflete sobre implicações das práticas interativas incorporadas ao acompanhamento do *espetáculo futebol*. Procura discutir até que ponto a fragmentação desta experiência em plataformas digitais concomitantes ao andamento da partida, acessadas por *smartphones*, altera não só padrões de comportamento, mas também a moldura temporal-narrativa hegemônica. Neste sentido, articula subsídios teóricos para investigar se essas novas dinâmicas horizontais e descentralizadas – impulsionadas pela Web 2.0 e centradas nas mídias sociais – constituem um desvio da narrativa linear dominante, regulada pela lógica da espetacularização e do consumo. Noutras palavras, se os lampejos narrativos do espectador-torcedor se aproximam das luzes intermitentes dos *vaga-lumes*, alusão pasoliniana à resistência das vanguardas culturais, ou acabam por reforçar os refletores das grandes narrativas da mídia massiva tradicional.

**Palavras-chave:** Comunicação; futebol; interatividade; narrativas; mídias sociais.

## **12. Introdução**

O bombardeio de gols alemão, ainda no primeiro tempo, prenunciava mais do que o adeus verde-amarelo à Copa e o 11 de Setembro para a seleção brasileira. Aquele 8 de julho de 2014, marcado por recordes de mensagens compartilhadas no Facebook, Twitter, Whatsapp e em outras redes da internet, indicava peso ascendente das novas dinâmicas interativas no acompanhamento do futebol. O outrora inseparável radinho, preservado no imaginário, passa a bola ao *smartphone*. Ver futebol virou outra coisa.

O compartilhamento frenético de mensagens deslocava o protagonismo do consumo midiático: o enredo na tela *principal* (TV), àquela altura melancólico ao espectador brasileiro, tornava-se figurante do outono de textos, áudios e imagens que

---

<sup>36</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material - do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>37</sup> Doutorando no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Mestre em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ). E-mail: [alexandre.carauta@gmail.com](mailto:alexandre.carauta@gmail.com).

cobriam telas secundárias incorporadas ao acompanhamento da partida. Três bilhões de mensagens publicadas só no Facebook ao longo da Copa apontavam a ascensão das plataformas digitais no hábito de ver futebol. Apontavam também um cruzamento talvez irreversível entre as narrativas verticalizadas do *mainstream* midiático e narrativas horizontalizadas de espectadores com *smartphones* a tiracolo. Tais fluxos narrativos têm, contudo, uma raiz comum: a dimensão de alto rendimento do futebol, embrulhada de show pela indústria do entretenimento. Se a comunicação descentralizada movida pela *segunda tela* contrapõe-se ou reforça a narrativa central, conduzida pelos veículos de massa, é a reflexão-chave deste ensaio..

As *arquibancadas virtuais*, acessadas por *smartphones*, sinalizam mudanças nos padrões de acompanhamento do futebol e até na natureza do torcedor. Mudanças que podem constituir um novo sujeito, chamado aqui de *web torcedor*, para o qual desdobrar a experiência nas telas orquestradas pelo *smartphone* insinua-se tão ou mais relevante do que ver o jogo e torcer. Por outro lado, nenhuma evidência nos autoriza a acreditar que as novas dinâmicas interativas consumam uma metamorfose na dimensão do objeto acompanhado e na essência do espectador regular de futebol. Este ensaio propõe-se a refletir até que ponto a escalação do *smartphone* – trampolim para o desdobramento, telas a fio, da experiência de ver futebol – constitui um novo torcedor, forjado na orquestração de espocares narrativos horizontais, multiplicadores de significados, e supostamente capazes de aguçar o envolvimento com a narrativa *principal* e a percepção de valor. Ou se, uma vez articulados ao enredo central, sob a batuta do espetáculo, esses lampejos redundam os holofotes narrativos da mídia massiva.

### 13. Segunda tela: capital interativo reforça dimensão do espetáculo

O esporte abriga, segundo Tubino (2001), três dimensões: *educação*, dirigida à integração social, ao desenvolvimento psicomotor e às atividades físicas educativas; *participação*, associada ao tempo livre e voltada ao bem-estar e à redução de desequilíbrios sociais; *alta performance*. Nesta concentram-se os holofotes da mídia convencional, que ganharam a companhia dos espocares das mídias sociais.

Para Bourdieu (1983), a expansão do mercado da bola sustenta-se, sobretudo, no progressivo espaço na mídia de massa. Kearney (2003) chega a ser mais

específico: a vitalidade comercial do esporte é alimentada, em especial, pela lógica do espetáculo. A globalização tecnológica e informacional intensifica o *espetáculo futebol* como propulsor da indústria esportiva (KEARNEY, 2003). Movimenta, em média, US\$ 250 milhões por ano, estima o Plano de Modernização do Futebol Brasileiro da Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ)<sup>38</sup>. Só em eventos, gera aproximadamente US\$ 30 bilhões<sup>39</sup>.

Os padrões de consumo associados ao futebol sofrem influências crescentes das práticas interativas derivadas das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, influências tão ou mais complexas do que as provocadas pelo advento da televisão por satélite. A experiência de ver futebol passa a ser expandida por telas a fio. O fenômeno equilibra-se, para autores como Jenkins (2008) e Negroponte (2008), entre a oxigenação de uma cultura participativa emergente e o reforço de comportamentos atrelados aos interesses comerciais da mídia massiva – que procura moderar a participação interativa do espectador-torcedor de acordo com os propósitos de espetacularização e audiência.

A incorporação sistemática da *segunda tela*<sup>40</sup> (conectada à internet) ao hábito de ver TV, como uma camada sincronizada à narrativa *principal*, decorre, para Jenkins (2008), do contexto social em que se cristalizam o cruzamento de mídia (*crossmedia*) – conteúdos de diferentes plataformas midiáticas interligados – e, sobretudo, o *transmídia*: conteúdos e meios integrados para realçar a participação do espectador. Ao desdobrar a experiência de ver tevê, e assim introduzir novos comportamentos, percepções e significações, a segunda tela sedimenta o horizonte de uma inversão hierárquica: o dispositivo conectado à internet rouba da TV, ou de outro ambiente em que flui a narrativa *principal*, a atenção do espectador. Assim transcorreu naquele fatídico 7 a 1. Diante da sucessão de gols que decretavam, já no primeiro tempo, a eliminação brasileira da Copa, as mídias sociais recebiam um

---

<sup>38</sup> Como o relatório foi divulgado no ano 2000, supõe-se que, a despeito da crise econômica mundial deflagrada em 2008, a movimentação financeira do mercado de futebol seja hoje superior. Admite-se, contudo, os US\$ 250 milhões como uma referência da receita gerada pelo esporte, correspondente à audiência de modalidade mais popular do mundo.

<sup>39</sup> Levantamento feito, em 2003, pela consultoria AT Keanrey. Disponível em <https://www.atkearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34>

<sup>40</sup> Adota-se não um sentido histórico, que qualifica até a TV como uma segunda tela, subsequente ao cinema, e sim um sentido de articulação entre plataformas de mídia. O termo – segunda tela – refere-se à conjugação de um dispositivo conectado à internet (predominantemente smartphone) e uma tela *principal*. Por meio da segunda tela, o espectador interage – em princípio, de maneira complementar ou suplementar – com o conteúdo transmitido na plataforma central, seja TV, rádio ou cinema.

fluxo extenso e intenso de mensagens. Somaram-se 35,6 milhões delas no Twitter, volume recorde do microblog em competições. A própria transmissão (nacional) da TV incluiu parte dessas narrativas – irreverentes, perplexas, indignadas – numa suposta tentativa de incrementar o show esportivo que havia azedado. O *espetáculo* migrava da narrativa central, decepcionante aos torcedores brasileiros, para narrativas periféricas, que inundavam as segundas telas.

Agregadas ao acompanhamento do futebol, as torrentes de mensagens nessas *arquibancadas virtuais* sinalizam dois papéis distintos, não necessariamente excludentes. O primeiro seria o de ampliar a participação do espectador-torcedor na órbita do jogo, esgarçando a abertura para construir, reconstruir e compartilhar narrativas adjacentes. O segundo, decorrente da apropriação dos espocares narrativos adjacentes pela lógica do espetáculo, seria o de revitalizar a farra audiovisual da mídia massiva. Equivaleria, nesta perspectiva, a um lubrificante da *espetacularização*, combustível essencial, segundo Bourdieu (1983), ao consumo de mídia.

A comunicação horizontalizada contígua à narrativa central, em vez de diluir a atenção do espectador no jogo, expandiria os canais do espectador com a narrativa central. Oxigenaria a construção de significados e, conseqüentemente, a percepção do *espetáculo futebol* – o que configuraria, talvez, novo padrão de torcedor, centrado numa relação direta entre o *capital interativo*, abundante nas mídias sociais conectadas via smartphone, e a forma de perceber, vivenciar e valorizar o futebol.

Conectadas predominantemente via plataformas móveis<sup>41</sup>, as *arquibancadas interativas* alinham-se à escalada do consumo de informações e entretenimento nas mídias sociais<sup>42</sup>. Não seria exagero considerar que, sob o pulso da espetacularização – característica de uma sociedade na qual “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14) –, as novas práticas interativas agregadas ao acompanhamento do jogo tornam-se componente do show esportivo. Parte delas já sustenta ativações de marca e jogadas publicitárias ao longo da partida. Caso, por

---

<sup>41</sup> O tempo gasto em *smartphones* e *tablets* vai crescer na casa de dois dígitos até 2018, prevê o estudo *Global Consumer Usage of Digital Media Forecast*<sup>41</sup>, da consultoria PQ Media, de 2013

<sup>42</sup> O relatório Digital News, de 2015, encomendado pela agência de notícias Reuters, indica um crescimento exponencial do consumo de notícias em redes sociais, acessadas, sobretudo, por *smartphones*. Nos 12 países pesquisados, como EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão, França, Itália e Brasil, Facebook já responde por 41%, em média, da leitura diária de notícias. No Brasil, o percentual sobe para 70%. (disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/>)

exemplo, dos concursos de autorretratos (*selfies*): as *melhores* imagens ganham o telão do estádio e/ou aderem à transmissão da TV, como ingredientes do espetáculo. Estendem, assim, um tapete vermelho à participação do espectador-torcedor, ou à percepção de fazê-lo – o que insuflaria a valorização da experiência, proporcional ao envolvimento, na visão de autores como Howard (1989), Holbrook (1999) e Hirschman e Stern (1999).

Emissoras de TV encontram na articulação com a(s) segunda(s) tela(s) um caminho para enriquecer a transmissão esportiva e atrair um espectador em cuja rotina a Web 2.0 adquire peso significativo. Ao longo do jogo, parte do vendaval de informações, opiniões e imagens circulantes nas mídias sociais é soprada para a narrativa (central) sob os holofotes dos veículos de comunicação tradicionais.

O *capital interativo* dourado pela segunda tela representaria, nesta perspectiva, um reforço à narrativa audiovisual hegemônica, para a qual o jogo é um show. Por outro lado, a descentralização das mídias sociais, transformadas em arquibancadas adjacentes, imprime uma dose, digamos, de anarquia ao fluxo comunicacional típico da experiência de ver futebol. Investigar até que ponto essas dinâmicas emancipariam o espectador-torcedor em relação à narrativa da mídia tradicional revela-se nevrálgico para compreender novas percepções do futebol e um novo tipo de espectador-torcedor.

#### **14. Entre holofotes e lampejos**

Acelerado pelas segundas telas, o pulso interativo da Web 2.0 torna-se uma potente chave para se imergir em narrativas; para recriá-las, ressignificá-las, e compartilhá-las instantaneamente. Um balé de narrativas descentralizadas, fugazes, que, inseridas no acompanhamento do futebol, formariam um contraponto à narrativa linear do jogo, replicada, com aditivos de espetacularização, nas transmissões pela tevê e pela internet (*streaming*). Essas narrativas fugazes guardariam filamentos do intempestivo nietzschiano. Estariam carregadas de matizes daquilo que Agamben (2009) qualifica de *contemporâneo*: um drible no próprio tempo para contemplar as nuances ofuscadas pela grande luz, a luz das grandes narrativas, a luz da grande mídia. À estética da grande narrativa midiática, propagada pelos refletores da tevê, contrapor-se-ia a estética do cotidiano, do banal, disseminada nos espocares descentralizados do espectador-torcedor.



Carregada de simbolismo, a troca do radinho pelo *smartphone* aponta a integração do hábito de ver futebol ao contexto no qual a desterritorialização das plataformas digitais dilui fronteiras e cultiva convivências híbridas (LAZZARATO, 2006). As *arquibancadas virtuais* abrem janelas para novos comportamentos, valores, significações. Muda a forma com que se percebe, vivencia e valoriza o futebol, a partir de uma participação simbiótica mediada pelas novas plataformas e tecnologias digitais.

A teia de interconexões descentralizadas carrega, para autores como John Urry (2000), um apelo à coprodução intuitiva e ao compartilhamento de conteúdos. Na cadência das novas práticas interativas, torcer extrapola antigas fronteiras delimitadas no estádio e na transmissão televisiva. Formam-se novas rotinas, subjetividades, identidades, novos significados, valorações, representações – que, em princípio, não enterram clássicas referências. Em vez de rompimento, observa-se uma simbiose entre o tradicional e o autêntico, a raiz e o transitório. Por exemplo, perfis virtuais criados nos *games* interativos não necessariamente atrofiam a reprodução de hábitos convencionais: a bandeira em punho, a voz pronta para os cânticos de louvores e provocações, para xingar o juiz e até para discordar, como teria dito Nelson Rodrigues, do videoteipe.

As novas dinâmicas comunicacionais encampadas pelo espectador-torcedor, via *smartphone*, germinam uma reflexão calçada na triangulação entre interatividade, envolvimento e percepção de valor: até que ponto a multiplicação de narrativas ligadas ao enredo principal alicerça uma inclinação para reconstruir a percepção e a valorização da partida; ou, mais que isso, reconstruir a natureza da experiência e a própria natureza do espectador-torcedor de futebol. Tal inclinação, supostamente despertada com uma maior oferta de significados, fundamenta-se no casamento entre valorização e vivência interativa (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, 1999; HIRSCHMAN e STERN, 1999). Fundamenta-se numa relação estreita entre a forma como o jogo é percebido e valorizado e o *capital interativo* em torno da qual gravita também o futebol como produto de mídia. Um capital produzido em escala ascendente nas mídias sociais.

Outra questão, talvez mais complexa, refere-se à natureza das narrativas adjacentes à narrativa do jogo, processadas pelas segundas telas introduzidas no acompanhamento do espetáculo esportivo. Teriam o viés contemporâneo apontado por Agamben (2009)? Seriam desvios da temporalidade e da racionalidade

hegemônicas, e assim carregariam tons de emancipação? Ou acabariam tragadas pelo campo magnético da mídia massiva tradicional, como reforços à lógica mercantil do espetáculo?

Ao considerarmos o caráter descentralizado e multidirecional dessas novas dinâmicas interativas, pode-se acreditar que produzam fraturas no tempo e nas racionalidades dominantes. Numa perspectiva emancipatória, dissolveriam fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens (TEIXEIRA, 2013). Insinua-se irresistível o horizonte de autonomia, dissipação de limites, de desvios à verticalidade e à linearidade da comunicação massiva. Variadas linhas teóricas embarcam, com maior ou menor ênfase, neste bonde pós-moderno.

As novas dinâmicas comunicacionais (do ponto de vista estético, nem tão novas assim) reorganizam hábitos, identidades, representações, significações, ritos. Imprimem tintas frescas no *espetáculo futebol* e nas maneiras de experimentá-lo e valorizá-lo. Compõem uma aquarela de efeitos que abarcam desde impactos na hierarquia dos subgrupos associados ao consumo do futebol até ajustes na cadeia produtiva do entretenimento esportivo (emissoras, agências de publicidade, agências de marketing esportivo etc). O cenário demanda investigações menos dóceis às abordagens que chancelam a interatividade da Web 2.0 como propulsora de representação democrática e de rupturas na regulação das convergências e divergências temporais (BECKER, 2008; GOMES, 2008; KARLSSON, 2013; VARSALLO, 2010). Isto não significa, entretanto, entregar-se à visão de que novas dinâmicas comunicacionais, a despeito das promessas de (co)participação do espectador, integrariam-se à apropriação homogeneizante dos recursos e linguagens audiovisuais empreendida pela comunicação massiva.

Ao entrelaçarem a narrativa centralizada, linear, vertical, do jogo na tevê com as narrativas descentralizadas, fragmentadas, dos espectadores-torcedores conectados à internet, as novas dinâmicas vêm embaralhar temporalidades. Voltemos àquele 8 de julho de 2014. Quando espectadores desviaram a atenção da TV para as segundas telas, talvez buscassem compensar uma ruptura sem precedentes com a contemporaneidade alcançada pelo nosso futebol em relação à excelência dos países hegemônicos.

Cinco títulos mundiais e uma sucessão de talentos entre as décadas de 1950 e 1980 edificaram a sincronia de um futebol dionisíaco e caboclo, como qualificara Gilberto Freyre, com a elite ocidental. Ao menos na bola, teríamos saltado da

periferia ao centro. Todavia, só no ideal de desempenho estabelecido pela indústria do futebol, não em condições de trabalho, em governança, em harmonização de bem-estar.

A contemporaneidade do nosso futebol revelaria-se de fachada. Teria a consistência de um verniz. Suficiente para polir interesses transnacionais, porém longe de encaminhar reformas que o nivelem aos ganhos socioeconômicos adquiridos por clubes e torcedores de países centrais, sobretudo da Europa. Ao conservar esta esquizofrenia – performance de centro, precariedades estruturais de periferia –, nosso futebol talvez não seja, como muitos imaginam ou desejam, uma exceção no conjunto de incompletudes características da miragem de modernização na qual patinam, segundo Octavio Paz (1989), os projetos de futuro latino-americanos, historicamente reféns das visões ocidentais dominantes. Apesar do desempenho *desenvolvido* pelo qual é mundialmente reconhecido, nosso futebol segue distante de atributos econômicos, sociais, administrativos e políticos guarnecidos aos países centrais.

Sob a aura de um desempenho (ainda) de ponta, o futebol brasileiro cultiva a percepção de uma modernidade consumada, um alinhamento temporal, uma sincronia com os padrões de sucesso do mundo *desenvolvido* – sincronia volta e meia apoderada por ambições político-partidárias e *projetos de nação* (HELAL, 2007), como na retórica desenvolvimentista do governo JK e no ufanismo progressista propalado pela ditadura civil-militar dos anos 1960-70. Útil ao pragmatismo político e ao mercado, a ilusão de que o futebol nos alça ao convés da modernidade jamais havia sido confrontada como naquele histórico 7 a 1. A perplexidade materializou-se, convém lembrar, numa tempestade instantânea de mensagens na web. Como se as narrativas adjacentes ao enredo principal pudessem, em alguma medida, anestesiar o abismo aberto entre o projetado e o real, entre o porto no qual se refugiam esperanças de uma modernidade consumada pelo sucesso global do nosso futebol e o tsunami que o varria via satélite.

Fora o descompasso no roteiro de temporalidades e racionalidades imaginado para o nosso futebol de *primeiro mundo*, a antológica goleada, ou melhor, a forma com que foi instantaneamente reprocessada e desdobrada por espectadores brasileiros nas segundas telas produziu sinais igualmente expressivos sobre padrões de comunicação e de consumo emergentes. Assim como diluem-se perímetros entre produtor e consumidor ou entre emissor e receptor, poderíamos assumir que se

diluem também as fronteiras entre a grande narrativa do espetáculo televisivo e os lampejos narrativos dos espectadores-torcedores na torrente interativa das segundas telas?

Nas segundas telas, o espectador interage com o jogo, ou cultiva a percepção de fazê-lo, e com outros integrantes das arquibancadas virtuais na web. Essas arquibancadas virtuais, ambientes descentralizados e interativos, reúnem até os que, mesmo sem ver a partida, lançam-se ao mar de informações, opiniões, de narrativas reconstruídas e desconstruídas, reproduzindo uma típica vertigem da *modernidade líquida* conceituada por Zygmunt Bauman (2001) – alusiva a uma volatilidade das relações sociais, institucionais e trabalhistas. Os lampejos narrativos dos *web torcedores* encaixam-se neste contexto, o qual outros teóricos rotulam de modernidade tardia.

Para boa parte dos *web torcedores*, ver a partida pode se tornar menos relevante do que se integrar à vertigem de compartilhamentos nas arquibancadas da web. A entrada em campo das segundas telas altera não só os rituais de acompanhamento do espetáculo esportivo. Altera o jogo comunicacional e, conseqüentemente, representações, significados, valorações e subjetividades constitutivos da experiência.

A infinidade de mensagens, imagens e narrativas simultâneas à partida de futebol, fragmentada por uma espiral de plataformas que constituem o ecossistema da web, tende a dispersar o conteúdo exibido na TV, tradicionalmente soberano. Além disso, tende a reconfigurá-lo, a revesti-lo de novos significados, sentidos, construídos numa imbricação entre a narrativa linear, vertical, monolítica da transmissão televisiva e as narrativas descentralizadas das dinâmicas interativas. O peso crescente das *arquibancadas virtuais* na vivência do futebol, inclusive como objeto de mídia e de consumo, reflete o que Lévy (2001) considera um irreversível movimento de interconexões cujo epicentro floresce no amadurecimento do ciberespaço<sup>43</sup>.

Também no caso de espectadores-torcedores de futebol, desenha-se uma comunicação baseada menos na verticalização dos veículos de massa que em trocas horizontalizadas, como prenunciava Richard Hoggart em 1973. A ampliação das

---

<sup>43</sup> O filósofo Pierre Lévy considera o ciberespaço o centro gravitacional da nova ecologia das comunicações, pois permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade e a partilha de um contexto, produzindo uma memória progressiva que emerge da interação dos participantes (1998).

possibilidades interacionais recria identidades, deflagra novas ações e reações frente à mensagem midiática. Reforça a ideia de que a transmissão não é unilateral. Potencializado nas mídias sociais, o *capital interativo* torna-se ingrediente primordial ao consumidor (YU-QIAN e HOUN-GEE, 2015). Assim se observa com o espectador-torcedor de futebol – ou *web torcedor*, cujo acompanhamento da partida se constrói e reconstrói, nas telas dos *smartphones*, em narrativas adjacentes e articuladas à da TV.

Essas novas dinâmicas pavimentam, sincrônica e assincronicamente, vias guiadas por uma autocomunicação de massa. Nela, ressalta Castells (2007), os conteúdos são autogerados, autodirecionados e autosselecionados. São construídos e desconstruídos de maneira autônoma, horizontal e multilateral. Desembocam no que Henry Jenkins (2008) chama de *cultura da convergência*. Interagir e compartilhar insinuam-se tão importantes quanto ver e torcer. Ao encontro da coautoria e curadoria descentralizada desenvolvidas, nos meios digitais adotadas, por espectadores-consumidores (YU-QIAN e HOUN-GEE, 2015), o torcedor veste a camisa do prosumidor (*prosumer*<sup>44</sup>, em inglês). Torna-se coautor do espetáculo contemplado. Produz espocares narrativos paralelos ao holofote narrativo da TV. Parte desses lampejos se insere na narrativa central, que fica mais aberta, menos linear, menos monolítica

Eis uma bola dividida. Enquanto correntes teóricas enxergam na interatividade das mídias sociais certa emancipação dos espectadores frente à comunicação predominantemente vertical dos veículos de massa tradicionais – horizonte partilhado por autores como Miguel (2003) e Gomes (2008) quanto ao potencial da web para aprimorar a representação democrática –, outras correntes argumentam que tais ganhos revelariam-se ilusórios, pois as novas dinâmicas interativas acabariam conduzidas pela lógica de mercado. A autonomia e a autenticidade das *arquibancadas virtuais* submeter-se-iam ao signo da *espetacularização*, e aí o vigor interativo se afastaria do destino projetado por Lévy (2001), Jenkins (2008) e Negroponte (2008): ancorar uma *cultura participativa* ascendente. A interatividade das novas *arquibancadas virtuais* funcionaria, não

---

<sup>44</sup> Cunhado pelo escritor Alfred Tofler, em 1980, o termo *prosumer* qualifica um consumidor que também produz conteúdos. O conceito tem sido associado aos padrões constitutivos das gerações ultraconectadas via internet e afeitas ao compartilhamento de informações, opiniões e recomendações. Assim acreditam autores como Piller (2005), Xie, Bagozzi e Troye (2008) e Tapscott (2010).

raramente, como um incremento ao espetáculo esportivo e ao consumo ambicionado pelos fornecedores do show: times, jogadores, emissoras, promotores.

A bola dividida remete, portanto, à capacidade de as narrativas descentralizadas, adjacentes à *grande narrativa* da TV, empreenderem respiros na homogeneidade do tempo, que se repete para atender interesses do mercado. Remete à capacidade de empreenderem quebras na moldura do presente, do passado e do futuro possível desenhada pelo tempo dominante; de esgarçarem os limites do possível, a partir de uma heterocronia. Remete à capacidade desses lampejos descentralizados manterem-se à margem da espetacularização conduzida pela grande narrativa da tevê ou acabarem fundidos aos holofotes narrativos e temporais da mídia convencional.

Os espocares interativos do espectador-torcedor, agregados à luz espetaculosa da tevê, à trama linear do jogo exibido, indicam uma conjugação entre a *grande narrativa* do futebol embrulhado como espetáculo e os *lampejos narrativos* das novas dinâmicas comunicacionais, que fragmentam e desdobram o enredo, conferem-lhe outras significações e uma horizontalidade jamais vista. Estariam conjugadas a temporalidade linear e unidirecional do jogo na TV e a temporalidade fragmentada e multidirecional dos compartilhamentos simultâneos produzidos pelo *web torcedor* – para o qual a *segunda tela*, conectada à internet, vira protagonista no acompanhamento do futebol.

Nesta interpretação, admite-se uma correspondência com a “dialética infundável de progresso e decadência” inserida, segundo Jacques Rancière, no pensamento do tempo histórico (2014, p.210) e possibilitada pela trama que “torna o tempo, simultaneamente, um princípio homogêneo de possibilidade e impossibilidade e um princípio de divisão de tempos e capacidades” (p. 211). Teriam os lampejos narrativos do *web torcedor* a capacidade de quebrar esta ciranda que, ainda de acordo com Rancière, pausteriza a temporalidades global e as temporalidades individuais? Esboçam as novas dinâmicas interativas uma quebra na lógica de consensos temporais artificialmente forjados, como entre o tempo da produção e o tempo do consumo? Constituiria o fluxo narrativo do espectador-torcedor, em especial nas mídias sociais, uma cisão no tempo dominante da mídia convencional? Ou essas narrativas adjacentes despejariam mais gasolina na fogueira de um presente absoluto, capitaneado por uma aceleração homogeneizante? Representariam um elixir emancipador ou um reforço à regulação hegemônica de



convergência e divergência dos tempos? Aproximariam-se de uma contracultura ou teriam só uma aparência contracultural, pois não transgrediriam a essência da lógica mercantil aplicada à midiatisação do futebol?

Seria imprudente reduzir tais questões a um Fla-Flu epistemológico comparável à estéril dicotomia entre *alta cultura* e *baixa cultura*. As novas práticas interativas, conduzidas extensa e intensamente nas mídias sociais, supostamente deslocam-se, sob gradientes distintos, entre ranhuras de um presente absoluto. Como um manancial de afluentes subterrâneos que se expandem dia a dia, mas não necessariamente mudam o curso do rio para o qual convergem as temporalidades.

(...) uma identidade entre o tempo global e o tempo das pessoas é apresentada como o reinado do presente absoluto em que tudo – produção, consumo, informação, produção de imagens etc. – se dá na mesma velocidade acelerada (...). Nosso tempo não é definido apenas pela velocidade do desenvolvimento do capital. É definido pelas instituições que determinam a coincidência e a não coincidência dos tempos”. (RANCIÈRE, 2014, p.11).

As novas *arquibancadas virtuais* abrigariam um sopro de autonomia capaz de subverter a linearidade e a verticalidade dominantes no acompanhamento do jogo pela tevê. Capaz de democratizá-lo, ao propiciarem inserções do espectador na ecologia narrativa do futebol, cuja transmissão pela TV, carregada de uma devassa eletrônica, deixa ou deixava pouco espaço ao envolvimento do espectador no enredo midiático.

Embora autores de diversos campos identifiquem nas novas dinâmicas interativas uma usina transformadora de hábitos, tempos, racionalidades e narrativas numa *sociedade informacional* (CASTELLS, 2008); embora nelas percebam um vetor de emancipação e de redistribuição de ritmos temporais, significados e capitais culturais – caracterizando, como sintetizaria Rancière, um desvio para se construir um outro tempo nas lacunas do tempo dominante –, é prudente considerar que, uma vez apropriadas pela lógica do mercado e do *mainstream* midiático, essas dinâmicas podem não consumir o potencial revolucionário. Pelo contrário, serviriam de lubrificantes à mercantilização, à estetização do cotidiano, à espetacularização e do consumo, sobre as quais se estrutura um mundo inflacionado de imagens e aparências (ADORNO, 2002; BAUDRILLARD, 2007; DEBORD, 1997). As reconfigurações produzidas nas novas arquibancadas virtuais seriam, nesta perspectiva, insuficientes para transgredir a lógica mercantil hegemônica, refletida numa homogeneização das temporalidades.

## 15. Entre formigas e vaga-lumes

Por outro lado, pode-se admitir que a multiplicação de *segundas telas* conectadas à internet, adotadas também no acompanhamento do futebol, ecoa o diapasão do banal em contraponto às grandes narrativas da modernidade, aos holofotes da mídia convencional. Em vez da *grande História*, o lugar da significação está na *insignificância* do cotidiano, dotado de certa ambiguidade: como espaço de vida residual e como espaço de espontaneidade, onde podemos *ser quem somos*.

Embora não vigorem significativas novidades, do ponto de vista estético, nessas bricolagens de telas irrigadas pelas plataformas digitais – já observadas nas vanguardas artísticas no início do século passado, em resistência ao utilitarismo positivista, e na literatura fantástica de Jorge Luis Borges e Julio Cortázar –, seria temerário deixar de reconhecer que as novas dinâmicas interativas reconfiguram não só processos de consumo e de comunicação, mas representações, temporalidades e narrativas. Contudo, ainda não se sabe precisamente em que medida e de que maneiras.

Os lampejos narrativos dos espectadores-torcedores pertenceriam ao mesmo tronco genético das bricolagens de usuários sobre conteúdos audiovisuais recebidos pela indústria cultural, como assinala Michel de Certeau (1992). Corresponderiam à resignificação de enunciados “da economia cultural dominante, numa atividade de formigas” (CERTEAU, 1992, p. 40). Antes mesmo da arrancada da comunicação descentralizada das novas mídias sociais, Certeau percebia uma universalização dessas práticas marginais, o despertar de “uma marginalidade de massa, que se universaliza” (p. 44). Não significa que seja homogênea, ressalva o historiador e filósofo francês.

A intensidade e a capilaridade das narrativas construídas e compartilhadas pelo espectador-torcedor nas arquibancadas virtuais diluem a ancoragem à narrativa *principal*, na TV, que pode se tornar uma figurante dos enredos veiculado nas *segundas telas*, como naquele inacreditável 7 a 1. Os lampejos narrativos pendem, portanto, mais ao protagonismo do que à origem teoricamente marginal. Talvez a questão-chave para compreender as implicações das novas dinâmicas interativas no acompanhamento do jogo e na constituição do (novo) torcedor esteja exatamente no curso deste potencial protagonismo. Por um lado, acredita-se que empreguem um tônus emancipador. Equivaleriam ao copo meio cheio que Carlos Fuentes enxerga na multitemporalidade, que representaria, para países periféricos, uma janela a novos caminhos, livres do padrão de modernidade dos países centrais; livres do

pensamento ocidental linear-evolucionista. Estar à margem – ou, como preferia Jorge Luis Borges, num entre-lugar – não implicaria uma desvantagem aos latino-americanos, e sim uma vantagem relativa, pois dela poderíamos ver o *centro* com clareza, com senso crítico, e assumir trilhos próprios, reconstruir narrativas. Proposição semelhante pode ser aplicada às narrativas vicinais dos espectadores-torcedores. À margem da narrativa predominantemente vertical, linear e centralizadora da TV, o *web torcedor* recria o enredo, inverte a hierarquia midiática, ressignifica a experiência de acompanhar futebol. Sobrepe-se, como dizia Milton Santos, à *sincronização despótica*, imposta pelo mercado, pela grande mídia e pelos controladores das convergências e divergências temporais.

Embora não se possa afirmar que correspondam à expectativa de redesenhar a geografia narrativa-temporal, as novas práticas interativas ao menos já nos lembram da coexistência de sincronidades diversas. Aproximam-se, neste sentido, da visão positiva de anacronismo para a qual confluem autores como Didi-Huberman, Agamben e Rancière, como um antídoto ao discurso linear-totalizante. Visão segundo a qual um *tempo fantasmal* contrapõe-se à ditadura da sucessividade. – cuja percepção, na América Latina, seria diluída pela contiguidade de *passado-presente*. Ainda neste sentido, as novas dinâmicas interativas aproximariam-se também das imagens intermitentes que, para Georges Didi-Huberman (2011), funcionam como operadoras temporais da sobrevivência. Reproduziriam os espocares de resistência das vanguardas culturais as quais um jovem Pier Paolo Pasolini comparou, em 1941, aos *vaga-lumes*, para, três décadas depois, decretá-los extintos, resignando-se a apropriação dessas luzes fugazes pelos holofotes mercantis. Estaria nos *vaga-lumes*, ora sob a pele das dinâmicas interativas e fragmentadas das mídias sociais, a sobrevivência ao vazio da narrativa pós-moderna dos fins e ao pendor totalitário das narrativas utópicas e das grandes narrativas da mídia massiva tradicional. Espocares emancipadores, algo barrocos, em contraponto à grande narrativa ocidental, centrada na causalidade, na sucessividade.

Num olhar consonante à crítica de Didi-Huberman à *morte da experiência* sentenciada por Walter Benjamin e Giorgio Agamben e à morte dos *vaga-lumes* decretada por Pasolini em 1975, pode-se acreditar que os lampejos narrativos do *web torcedor* – inseridos nas brechas da narrativa televisiva do futebol – encarnem a *força diagonal* dos vaga-lumes. Constituam um respiro aos refletores das grandes narrativas, lineares e totalizadoras, aos refletores das temporalidades regidas por

agentes político-econômicos dominantes, aos refletores da mídia massiva tradicional. Por outro lado, convém refletir até que ponto a fissura na temporalidade e na narrativa hegemônicas não acaba, como haveria imaginado Pasolini, apropriada pelos holofotes da grande mídia e do mercado, tornando-se um chantili na espetacularização conveniente ao consumo?

Neste caso, os lampejos comunicacionais salpicados pelos *smartphones* do torcedor corresponderiam a luzes distópicas somadas às grandes narrativas, aos refletores da grande mídia. Não transgrediriam a narrativa-temporal dominante. Pelo contrário, a redundariam. Compreender em que medida as novas dinâmicas interativas incorporadas ao acompanhamento do futebol encarnam, ou não, a vanguarda dos *vaga-lumes* de Pasolini é tarefa nada modesta. Até porque pode-se admitir, nessas dinâmicas, componentes dialéticos, ambíguos, contraditórios.

Ao substituir o radinho pelo *smartphone*, o *web torcedor* passa a vestir o uniforme da interatividade e do compartilhamentos intensos e extensos de narrativas à margem do jogo. Consequentemente, poderia fissurar e desdobrar a narrativa do espetáculo esportivo, numa virtual ruptura das racionalidades e temporalidades hegemônicas. Todavia, também passa a vestir, concomitantemente, o manequim dos tratos interativos dos quais a mídia tradicional se apropria para potencializar a espetáculo e, assim, as relações de consumo. Busca-se investigar, entre outros pontos, que roupa tende a prevalecer: dos *vaga-lumes* ou dos *holofotes*.

### Referências

- ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e terra, 2002.
- AGAMBEM, G. **O que é contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó (SC): Argos, 2009
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1992.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

- DIDI-HUBERMAN, G. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.
- ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- GUIDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HELAL, R. **A invenção do país do futebol**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- HIRSCHMAN, E.; STERN, B. The roles of emotion in consumer research. *Proceedings, Association for Consumer Research*, v. 26, p. 4-11, 1999.
- HOGGART, R. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos**. Lisboa: Presença, 1973.
- HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. *Routledge Interpretative Marketing Series*. Londres: Routledge, 1999.
- \_\_\_\_\_; HIRSCHMAN, E. **The experiential aspects of consumption, feelings, and fun**. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132 –140, 1982.
- HOWARD, J.A.. **Consumer behavior in marketing strategy**. New Jersey: Prentice Hall, 1989.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KEARNEY, A. T.. **O jogo está começando**. *HSM Management*, v. 39, p. 37-46, 2003.
- LAZARATTO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio: Civilização Brasileira, 2006.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.
- MIGUEL, L. F. **Representação política em 3-D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.18, n.5, 2003, p.123-193.
- MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- NEGROPONTE, N. **Being digital**. Nova York: Vintage Books, 2008.
- PAZ, O. **Os filhos do barro: do romantismo à vanguarda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- RANCIÈRE, J. **Histórias, verdades e tempo**. Chapecó (SC): Argos, 2011.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**

São Paulo: Paulus, 2005.

TEIXEIRA, M.M. Prosumer: a consequência da virtualização midiática. Revista Temática. Ano IX, n. 02 – fevereiro, 2013. Disponível em [http://www.insite.pro.br/2013/fevereiro/prosumer\\_virtualizacao\\_midiatica.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/fevereiro/prosumer_virtualizacao_midiatica.pdf).

TUBINO, M. J. G. **Dimensões sociais do esporte**. São Paulo: Cortez, 2001.

YU-QIAN, Z. & HOUN-GEE, C. (2015). **Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing**. *Business Horizons*, 58(3): 335-345.



## **Um espelho, duas almas e algumas teorias:<sup>45</sup>**

Análise do conto “O Espelho” sob o olhar da antropologia do  
consumo

Beatriz Beraldo<sup>46</sup>

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo principal a articulação entre diferentes estudos da cultura material que, nesta mirada, servem de alicerce teórico para a análise do conto *O Espelho – Esboço de uma nova teoria da alma humana* (1882), de Machado de Assis. A abordagem compreende a interpretação da narrativa ficcional não no sentido de uma clássica crítica literária, mas como ferramenta pedagógica e metafórica para tangenciar as perspectivas teóricas da comunicação e da antropologia do consumo sobre os bens materiais e as práticas de consumo modernas. A metodologia de análise foi capaz de demonstrar a importância dos objetos na constituição de identidades e a centralidade das práticas de consumo na cultura contemporânea.

**Palavras-chave:** Consumo; Comunicação; Antropologia do Consumo; Machado de Assis.

### **16. Literatura, comunicação e antropologia**

Aceitando-se como verdadeira a hipótese de que a literatura funciona como um espelho através do qual podemos enxergar valores e costumes da nossa sociedade, este texto propõe, a partir da leitura do conto *O Espelho – Esboço de uma nova teoria da alma humana* (1882), do consagrado autor brasileiro Machado de Assis, a observação dos traços culturais que podem, a partir de uma interpretação direcionada para tal, auxiliar a compreensão de conceitos da comunicação e da antropologia do consumo.

A fim de mergulhar profundamente nesta intenção, o presente texto justifica também sua relevância a partir das considerações de Marshall McLuhan ([1964] 1977), expoente nos estudos da comunicação e da mídia, que afirmava que ao direcionar o nosso olhar para um espelho retrovisor buscando compreender o

---

<sup>45</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material - do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>46</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação e

Práticas de Consumo pela ESPM-SP. E-mail: [biaberaldob@gmail.com](mailto:biaberaldob@gmail.com).

passado, o que enxergamos, na verdade, não é aquilo que já foi, mas sim o que ainda está por vir. Somado a este entendimento, é relevante destacar que tanto a proposta de leitura de um conto literário antigo – que data do final do século XIX, quando a perspectiva antropológica investida nesta análise, visam alcançar interpretações que ultrapassam a mera crítica literária já que a antropologia, “(...) disciplina que muitos julgam olhar para trás, mirando manifestações anteriores de humanidade, na verdade está singularmente equipada para enfrentar os dilemas centrais da vida moderna. (...)” (MILLER, 2013, p. 17).

Assim, a partir da interpretação do conto machadiano e da reunião de perspectivas teóricas que entrelaçam os eixos científicos da antropologia e da comunicação que contemplam estudos da cultura material, este artigo empreende uma analogia entre a “teoria da alma humana” proposta por Machado de Assis e as práticas de consumo contemporâneas.

## 17. Um conto, um espelho e duas almas

*Os fatos explicarão melhor os sentimentos; os fatos são tudo.  
A melhor definição do amor não vale um beijo de moça namorada;  
e, se bem me lembro, um filósofo antigo demonstrou o movimento andando.  
– O Espelho, 1882*

Em *O Espelho – Esboço de uma nova teoria da alma humana*, cinco amigos estão reunidos numa pequena casa no alto de Santa Teresa discutindo a respeito das questões humanas, investigando possibilidades metafísicas de responder às insolúveis angústias provocadas pelos “mais árduos problemas do universo”.

Um destes amigos, contudo, chamava a atenção dos demais por sua postura contida, pensativa e suas parcas palavras ao se pronunciar. Jacobina era o seu nome. Ao ser provocado pelos colegas a tecer comentários mais robustos, ele apresentou, para o espanto de todos, a sua grande tese: todos os seres humanos têm duas almas e não apenas uma, como era comum se imaginar; uma alma interior e uma alma exterior. E havia mais: a alma exterior, diferentemente da sua oposta simétrica, segundo a teoria, pode variar ao longo da vida.

Jacobina esclarece que existem “almas exteriores” que, embora sejam enérgicas e muito significativas, são de natureza mutável. Por exemplo: há cavalheiros que nos primeiros anos de vida têm como alma exterior um chocalho ou um cavalo de pau e, quando adultos, mudam de alma, substituindo-a por outro

objeto, um cargo importante ou coisa que o valha. O estranho sujeito anunciou que daria maiores explicações da teoria, mas que gostaria que todos o ouvissem calados até o final, sem fazer nenhuma interrupção à sua narrativa. Todos, curiosos, concordaram.

Jacobina então relatou um episódio experimentado por ele muitos anos antes, quando foi nomeado alferes da Guarda Nacional. A família recebeu a notícia com grande entusiasmo e sua mãe, primos e parentes próximos ficaram muito orgulhosos, a despeito de uns e outros vizinhos de vila que pareceram invejar-lhe o feito.

A emoção provocada na família foi tamanha que sua tia, a viúva D. Marcolina, que morava em um sítio distante, pediu que ele lhe fizesse uma visita e levasse a farda de alferes para que ela o pudesse ver fardado. Jacobina foi até o sítio e lá foi tratado com muita pompa e elogios por todos: sua tia, um cunhado dela que lá morava, os escravos e escravas. Todos não mais se referiam a ele pelo nome de batismo, mas o chamavam de “o alferes”, “senhor alferes”, “nhô alferes”. A deferência foi tamanha que a tia mandou colocar, no quarto onde ele ficaria hospedado, a melhor peça de mobília da casa: um grande e requintado espelho.

Deu-se à época que a sua prima, que morava em outras terras, foi acometida de uma doença grave, que a deixou à beira da morte. Desorientada, a tia Marcolina foi correndo ver a filha acompanhada pelo cunhado, deixando Jacobina sozinho no sítio, encarregado de cuidar do patrimônio enquanto ela estivesse fora. No primeiro dia, tudo correu normalmente. Os escravos serviram a ele com respeito e atenção, sempre chamando-o “Nhô Alferes”.

Na madrugada, contudo, todos os escravos encontraram uma rota de fuga. Pela manhã, Jacobina percebeu o estrago: não havia ficado ninguém e até os cachorros tinham sido levados. De súbito, sentiu o sufocamento da solidão. Relatou a dificuldade que encontrou em decidir se ficava na casa aguardando o retorno dos parentes ou se ia ao encontro da tia. Decidiu ficar, pois calculou que não teria como recuperar aquele prejuízo e, deixando o sítio sozinho, traria ainda mais preocupações para D. Marcolina.

Uma semana se passou e não mais aguentando o isolamento, experimentou olhar-se no espelho para enxergar-se dois e, assim, minimamente, diminuir a sensação de abandono. Este é ponto chave de sua teoria, pois, ao olhar-se no espelho, Jacobina foi incapaz de reconhecer sua própria figura refletida. É

importante destacar que o personagem reconhece, nas leis da física, a impossibilidade do ocorrido, e ressalta que seria absurdo negar que o espelho não o estivesse refletindo; o problema residia no fato de que ele não era capaz de reconhecer a própria imagem. Segundo sua narrativa, o que via era uma imagem difusa, disforme que só lhe provocava angústia.

Transtornado com fato de não conseguir enxergar a si próprio, decidiu vestir a farda de alferes. Ao repetir o procedimento de olhar-se no espelho, agora fardado, pôde finalmente ver sua imagem, sem nenhuma linha menos.

Diante dos fatos narrados, Jacobina acreditou ter dado conta de explicar sua teoria: “(...) eu mesmo, o alferes, (...) achava, enfim a alma exterior”(p.73). Ele disse ainda que, por mais seis dias, repetiu o ritual de vestir-se com a farda e olhar-se no espelho, até que os donos da casa retornassem. O conto se encerra com os quatro amigos atônitos diante do impacto da teoria das duas almas.

Publicado inicialmente na Gazeta de Notícias em 8 de setembro de 1882 (CRESTANI, 2012) neste complexo conto, Machado nos faz pensar a respeito da importância que damos ao reconhecimento externo da nossa imagem. Sozinho, Jacobina não podia ter a sua patente ratificada pelos outros, fato que lhe provocou tamanho desconforto a ponto de impedi-lo de reconhecer a própria imagem refletida no espelho. Há, contudo, um outro debate relevante, derivado deste primeiro, que motivou a redação deste artigo: tanto a imagem que ele tem de si mesmo quanto a percebida pelos demais sujeitos é construída a partir de algo que se encontra fora do corpo – a alma exterior. No caso do conto, a alma exterior de Jacobina está materializada na sua farda de alferes, objeto que devolve a ele a possibilidade de mirar-se no espelho e enxergar-se por completo.

Nas palavras do próprio Jacobina compreende-se esta “segunda alma” pode ser identificada em qualquer coisa: seja ela um fluido ou um objeto, desde que esteja fora do corpo que abriga a “primeira alma”. Desse modo, ainda segundo o personagem machadiano, um simples botão de camisa, um livro, uma máquina – tudo isso – pode vir a ser a alma exterior de uma pessoa e, portanto, é algo que completa a existência do sujeito que a possui. Nas palavras do personagem:

(...) Está claro que o ofício dessa segunda alma é transmitir a vida, como a primeira; as duas completam o homem, que é, metafisicamente falando uma laranja. Quem perde uma das metades, perde naturalmente metade da existência; e casos há, não raros, em que a perda da alma exterior implica a da existência inteira (...) (ASSIS, [1882] 1994, p. 66).

### 3. Objetos, significados e a Antropologia do consumo

Muito já foi dito a respeito deste notável conto machadiano. A elaboração metafísica da existência humana presente no diálogo entre os amigos e no longo monólogo de Jacobina renderam ao campo da crítica literária variadas interpretações a respeito desta narrativa. O pesquisador Jaison Luís Crestani (2012) reuniu diversas dessas interpretações em um estudo<sup>47</sup> cujo resultado mostrou que o viés preferido para a análise do conto tem sido o psicanalítico, buscando investigar questões como a personalidade humana, “o duplo”, entre outras questões da subjetividade, chegando ao ponto de ter sido publicada uma versão de análise de *O Espelho* em que a psicanalista Marlene Bilenky<sup>48</sup> propõe que seja atribuído à Machado de Assis o curioso título de “precursor da psicanálise” (BILENKY *apud* CRESTANI, 2012, p. 84).

Distante das perspectivas psicanalíticas, o que se propõe aqui não se trata de uma análise discursiva e nem tampouco se aproxima de uma clássica crítica literária: o objetivo deste artigo é se valer do conto machadiano como ferramenta pedagógica e metafórica para expor e dialogar algumas das teorias desenvolvidas para o estudo das práticas de consumo moderno, enfatizando a comunicação e a chamada “antropologia do consumo”, observando a temática do uso de objetos como parte da construção das identidades humanas no mundo contemporâneo.

Na história narrada por Jacobina, como foi possível observar, é atribuído o valor de “alma” para um bem – no caso, a farda de alferes – que é parte fundamental da constituição da sua imagem/ existência. As relações entre a humanidade e a produção de significado atribuída aos seus objetos é tema central nas investigações da antropologia do consumo. Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2004), de maneira precursora, em seu livro intitulado *Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* apontam para a negligência da academia no que se refere a falta de estudos significativos sobre o consumo em nossa sociedade moderna. A ênfase das pesquisas, até então, era notadamente voltada à esfera da produção, deixando de lado, portanto, significativa parte do processo de trocas simbólicas realizadas em nossa cultura. A exceção, segundo os autores, seriam as teorias economistas que

---

<sup>47</sup> CRESTANI, Jaison Luís. “A projeção especular de uma nova teoria da alma humana” In: **Machado de Assis em linha**. Rio de Janeiro. v. 5, n. 9, p. 75-92, junho 2012.

<sup>48</sup> BILENKY, Marlene. Uma experiência enlouquecedora: uma leitura do conto “O espelho”. In: COELHO, Márcia; FLEURY, Marcos. **O bruxo do Cosme Velho**: Machado de Assis no espelho. São Paulo: Alameda, 2004. p. 111-118.

embora tenham, em certa medida, interesse no ato da compra, deixam muito a explicar, pois dada a natureza quantitativa de suas abordagens, não são capazes de esclarecer as complexas redes de significados que envolvem as práticas de consumo.

De maneira semelhante Rocha, Frid e Corbo (2016) assinalam a contraditória escassez de pesquisas na arena do consumo moderno-contemporâneo:

“(…) Apesar de sua extrema relevância para compreendermos a cultura moderno-contemporânea, o consumo, por muito tempo, foi relegado a segundo plano por historiadores, economistas, sociólogos, antropólogos e cientistas políticos. Se, por um lado, nos automeamos ‘sociedade de consumo’, por outro, um silêncio paradoxal se impôs sobre a discussão daquilo mesmo que nos nomeia (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 13).

Para estes autores, pelo menos dois motivos latentes nos permitem criar hipóteses para tal silêncio: o primeiro deles seria o fato de que as práticas de consumo são parte da rotina ordinária de praticamente a totalidade dos habitantes do mundo moderno, o que nos daria a falsa impressão de que possuímos um entendimento integral e finalizado a respeito do assunto; e, em segundo lugar está a notória diferenciação moral que se faz entre as esferas da produção e do consumo onde, em breve explicação, as compras são enxergadas como daninhas, supérfluas e impulsivas, enquanto o trabalho é comumente compreendido como nobre, digno e fundamental para a decência e bom caráter dos seres humanos (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Daniel Miller (2013), antropólogo inglês investido nos estudos de cultura material, afirma que a frequente interpretação de senso comum – que demoniza o consumo de bens – parte de um princípio equivocado de que a humanidade é pura, imaculada e que os objetos, de algum modo, nos esvaziam de nossa natureza. Em verdade, afirma o autor, toda cultura material é produto humano e, por isso, tal separação seria uma visão muito simplista, e até mesmo equivocada, do importante fenômeno do consumo moderno.

Para adentrar a cena dos estudos de consumo nas Ciências Sociais, portanto, faz-se fundamental refutar a ideia de que os bens de consumo são meras banalidades ou excessos que não admitem significado. Ao contrário disso, o que se percebeu a partir dos estudos pioneiros de autores como Baudrillard (1968), Douglas e Isherwood ([1979] 2004), foi a formação de complexos sistemas de objetos que, a partir das práticas de consumo, contribuem para a formatação das identidades individuais no plano específico, e da vida em sociedade, em uma mirada mais abrangente. Tim Dant (2006), destaca que a relevância de estudar a relação entre a materialidade e a civilização está no deslocamento da atenção do nível abstrato para



o nível material da existência, isto é: “(...) não são as ideias, em estado puro, os indicadores de uma civilização, é como essas ideias se manifestam no nível material que importa. A materialidade de uma cultura impacta sobre a materialidade das pessoas (...)” (DANT, 2006, p. 17. *Tradução nossa*).

A partir da necessidade de se estabelecer um campo de pesquisa com o interesse focado nas inauditas relações entre cultura e as narrativas e práticas do consumo moderno, enxergamos a abordagem antropológica do consumo. É, portanto, através da materialidade que observaremos as mais complexas diferenças entre as sociedades humanas, já que é a partir dos objetos que se torna possível compreender a organização de uma cultura:

(...) Ao aprender a interagir com uma profusão de culturas materiais, o indivíduo cresce aceitando as normas que nós chamamos de cultura. A criança não aprende essas coisas como um conjunto passivo de categorias, mas por meio de rotinas cotidianas que levam a interações consistentes com as coisas (...) (MILLER, 2013, p. 82-83).

Os bens materiais modelam e sustentam diferentes culturas humanas já que eles são, nada menos, que a expressão da nossa vontade: os objetos existem porque foram criados pelos humanos e, em grande medida, esses objetos modelam a vida humana em sociedade. A humanidade é, portanto, inseparável da sua materialidade: “A cultura é o ‘plano de ação’ da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam” (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

Um exemplo que pode contribuir para o entendimento e asseverar a importância do olhar atento das Ciências Sociais para os bens de consumo está no trabalho do arqueólogo, este profissional que busca no sistema de objetos descoberto junto aos fósseis, as pistas para tentar desvendar como viviam os habitantes daquela sociedade extinta. Segundo Miller (2013) os arqueólogos têm interesse especial por cerâmica pois muitos sítios antigos são semeados de fragmentos deste material e é através desses pedacinhos de cerâmica que, em geral, se faz possível a interpretação dos modos de socialização humana em tempos antigos.

Este aspecto informacional dos bens materiais ilumina também o recente interesse de pesquisas científicas no campo da Comunicação Social voltadas para o consumo contemporâneo, uma vez que, como já dito, ao formarem sistemas, os bens de consumo podem ser compreendidos como códigos que, conseqüentemente, organizam uma linguagem não-verbal nas sociedades humanas. Em outras palavras, se há códigos e se esses códigos formam sistemas, então, há comunicação – e é, portanto, fundamental investigar os significados compartilhados pela cultura

material. Para essa perspectiva comunicacional o uso de análises semióticas contribuiu inegavelmente para a ampliação das possibilidades de leitura dos bens de consumo. No modo de comunicar das religiões, por exemplo, a observação atenta da materialidade dos objetos sagrados acentua as diferenças da espiritualidade. É notadamente através da materialidade da indumentária que se diferencia um padre, um pastor e um rabino (MILLER, 2007). Vale ressaltar que, nas investigações semióticas, estudos que buscam ler os significados de roupas, são bastante frequentes. Tais pesquisas se justificam na interseção entre comunicação e consumo pela simples razão de que a roupa foi um dos primeiros bens de consumo disponibilizados a todas as classes sociais na era moderna (CRANE, 2008). Além disso, com a ampliação dos meios de comunicação e as significativas alterações na mobilidade do sujeito moderno torna-se necessário que “(...) a marca da força pecuniária da pessoa [seja] gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler<sup>49</sup> (...)” (VEBLEN, 1965 [1899], p. 90). Assim, os estudos com a abordagem semiótica da indumentária podem revelar bastante sobre o aspecto comunicacional do consumo, entendendo a roupa como um bem material de “leitura rápida” e assertiva na construção das identidades contemporâneas.

Para Miller (2013), contudo, a leitura semiótica é limitada pela sua orientação pragmática: “(...) o problema da semiótica é que ela faz das roupas meros servos, cuja tarefa é representar (...)” (MILLER, 2013, p. 22) o que, ainda segundo o autor, não é suficiente para compreender a complexa teia de significados que entrelaça a humanidade e as suas coisas. Miller (2013) argumenta ainda que, para além de nos representar, tais coisas (ou “trecos<sup>50</sup>”) efetivamente nos criam. Assim também afirma Rocha (1995, p. 66) ao sentenciar que “é pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização”. Ademais, em linha de raciocínio semelhante, os precursores da antropologia do consumo confirmam esta mesma tese:

(...) os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo (...) Os bens são tanto o *hardware* quanto o *software*, por assim dizer, de um sistema de informação cuja principal preocupação é monitorar seu próprio desempenho (...)

---

<sup>49</sup> Veblen (1965 [1899]) em seu livro clássico *Teoria da Classe Ociosa*, foi um dos primeiros grandes pensadores a vislumbrar que o “consumo conspícuo” seria a insígnia da nova “nobreza”, ou melhor, da classe burguesa ociosa que, já no final do século XIX, flertava com o consumismo contemporâneo.

<sup>50</sup> Em alusão à tradução do livro do antropólogo Daniel Miller cujo título em inglês *Stuff* (publicado originalmente em 2010) foi traduzido para *Trecos, troços e coisas* (2013), conforme consta nas referências bibliográficas desse artigo.

[Em suma,] todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo (...) (DOUGLAS e ISHERWOOD, [1979] 2004, p. 120-121).

É possível concluir, portanto, que as relações estabelecidas entre os seres humanos modernos estão atravessadas por uma vasta gama de bens materiais que classificam, ordenam e diferenciam identidades, culturas e estilos de vida (ROCHA, 1995; MCCracken, 2003; DANT, 2006; MILLER, 2013). Tal entendimento nos permite retornar a ideia central da tese machadiana sobre as duas almas – a interior, entendida como espiritualidade, e a exterior, que pode ser qualquer “coisa” – que de forma complementar, nos dão vida.

#### **4. Pessoas, coisas e suas almas**

Jacobina, o personagem principal do conto machadiano, foi convidado por sua tia para passar uns dias no sítio da família, tendo como obrigação levar a sua farda de alferes, o que implica em dizer que, somente a partir do uso dessa roupa, a tia poderia de fato visualizar a identidade do sobrinho. A entrada desta indumentária na vida de Jacobina passa a ter valor de uma segunda “alma”, determinante para completar a sua existência. A prova disso aparece mais adiante na narrativa do conto, quando o próprio Jacobina percebe a necessidade de vestir a sua farda para poder se enxergar no espelho. Importa dizer que embora este objeto não tenha sido adquirido pela via da compra, ainda assim pode ser considerado como um bem de consumo. Para confirmar tal constatação, é possível recorrer à conceituação de consumo elaborada por Douglas e Isherwood ([1979] 2004), que destacam o fato de que o consumo ultrapassa a barreira do mercado já que, por um lado, o que acontece a um objeto depois de deixar a loja onde foi adquirido também é parte do processo de consumo, e também, por outro, “(...) na maioria das culturas conhecidas no mundo, há certas coisas que não podem ser vendidas e compradas (...)” (DOUGLAS e ISHERWOOD, [1979] 2004, p. 103), mas que, mesmo assim, são sabidamente consumidas.

Desse modo, fica claro que a análise da importância da indumentária de Jacobina na trama machadiana pode ser feita à luz das teorias expostas anteriormente. Assim, podemos retomar a ideia de que “(..) as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser (...)” (MILLER, 2013, p. 22). Como visto, o personagem do conto é construído de maneira indivisível pela sua humanidade e pela materialidade da sua farda, pois é com ela e através dela que

ele passa a ser reconhecido como alferes da guarda nacional. Ela é, enfim, sua segunda alma.

Embora Jacobina tenha sido nomeado alferes, ele ainda não tinha experimentado as novas responsabilidades do seu cargo na prática quando vai ao sítio. Lá, contudo, um evento inesperado faz com que ele tenha a sua competência militar testada, no momento em que ele se vê sozinho tomando conta do sítio de sua tia. O que ocorre na sequência, todavia, é um tanto constrangedor – já que todos os escravos e escravas fogem, levando tudo o que conseguem. A solidão e o espaço vazio na casa roubam-lhe o sossego da sua “alma interior” que só é recuperado mediante o uso da roupa de alferes, sua “alma exterior”. Vale realçar, portanto: a função ainda não exercida, mas já impressa na sua identidade está materializada do lado de fora do corpo, em um bem de consumo.

Miller (2013) enfatiza que a ideia de que há um engano no senso comum que supõe que toda a “pureza” humana de um sujeito deveria estar necessariamente em seu interior, dado este que, segundo o antropólogo, revela uma equivocada “ontologia da profundidade”. Nas palavras do autor:

(...) A hipótese [da ontologia da profundidade] é que ser – o que realmente somos – está profundamente situado dentro de nós e em oposição direta a superfície. (...) Nós temos de olhar profundamente dentro de nós para nos encontrar. Mas tudo isso são metáforas. Profundamente dentro de nós há sangue e bile, não certezas filosóficas. (...) [Não há nenhuma razão para considerar] que o nosso ser real é profundamente interior enquanto a falsidade é externa (...) (MILLER, 2013, p. 28).

Por isso, é possível estabelecer o paralelo com a “teoria das duas almas” de Machado de Assis. A abordagem inusitada de Machado é pertinente aos estudos do consumo e da cultura material uma vez que, segundo o consagrado escritor brasileiro, a alma exterior transmite vida da mesma forma que a alma interior.

Assim, a literatura, a comunicação e antropologia nos dão pistas para que possamos enxergar é a real importância da materialidade das culturas humanas, compreendendo na especificidade dos objetos e na sua interação com a humanidade a mais completa tradução daquilo que se define por “alma”, a saber: “princípio vital; vida<sup>51</sup>”.

## Referências

BAUDRILLARD, J (1968). **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

---

<sup>51</sup> Fonte: Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

CRANE, D. “Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social”. In: BUENO, L. e CAMARGO, L. O. (orgs.). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008.

CRESTANI, J. L. “A projeção especular de uma nova teoria da alma humana” In: **Machado de Assis em linha**. Rio de Janeiro. v. 5, n. 9, p. 75-92, junho 2012

DANT, T. “Materiality and society”. In: **British Journal of Sociology**, Vol. 57 (2): 289-308. London, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1979). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. “Consumo como cultura material”. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul/dez, 2007. p. 33-63.

\_\_\_\_\_. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2016

VEBLEN, T. (1899). **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Rio de Janeiro: Editora Pioneira, 1965.

## Vivian Maier

### Autorretratos de rua como vestígios autobiográficos<sup>52</sup>

Lilian Rebello Tufvesson<sup>53</sup>

#### Resumo

Este artigo buscar analisar alguns autorretratos de Vivian Maier à luz dos conceitos desenvolvidos por Phillipe Lejeune sobre autobiografia e diário, considerando as informações sobre a trajetória desta fotógrafa, que ocultou durante toda vida a sua atividade artística e trabalhava como babá – ocupação que lhe permitia transitar pelos espaços da cidade. Suas primeiras imagens desveladas ao público foram descobertas por acaso durante um leilão em Chicago, em 2007. Desde então, outros fragmentos de sua importante obra têm sido descobertos por colecionadores. Os autorretratos de Vivian Maier são construções imagéticas e enigmáticas, com várias camadas de sentido, muitas vezes híbridas com a linguagem documental da fotografia de rua.

**Palavras-chave:** Fotografia, Vivian Maier, autorretrato.

#### 18. Imagens dos outros e espelhos de si

*We have to make room for other people. It's a wheel – you get on, you go to the end, and someone else has the same opportunity to go to the end, and so on, and somebody else takes their place. There's nothing new under the sun.*

Vivian Maier

A própria voz de Vivian Maier constitui a morada destas palavras, registradas em uma gravação de áudio e encontradas por seu primeiro biógrafo ao buscar vestígios variados da misteriosa fotógrafa. Coleções de jornais, anotações de viagens, notas de compras, documentos, cartas, objetos de uso pessoal, gravações de voz, filmes caseiros e um acervo de mais de 150 mil imagens. Cada descoberta sopra o véu de curiosidades que, sem respostas definitivas, logo volta a envolver suas imagens, tal como um vento de outono que faz oscilar a cortina de uma janela e permite aos curiosos apenas entrever brevemente o que se oculta lá dentro. Justamente o que não se sabe sobre Vivian Maier: suas intenções, seus sentidos

---

<sup>52</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>53</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Mestre em Comunicação e Cultura (ECO – UFRJ). E-mail: liliantufvesson@yahoo.com.br.



existenciais. Entre todos os vestígios, o que apresenta indícios mais autobiográficos talvez seja a série de autorretratos: uma escrita sobre si, articulada na linguagem fotográfica e, portanto, constituída pelos elementos visuais através dos quais ela se relacionava com o outro e com o mundo. Esta era a sua forma de capturar os instantes das existências transitórias na circularidade da vida.

**Figura 1 – Autorretrato**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

Neste primeiro autorretrato, a linha circular delimita o espelho sobre o asfalto e desenha um pequeno lago urbano de narciso. Ali dentro cabem o céu, o jogo de xadrez entre a cerca e a blusa, o olhar, a câmera, o gesto de fotografar e a força gravitacional que inverte os cabelos e desprenderá as folhas dos galhos, quando aquela réstia de sol que desenha sombras desaparecer na outra estação.

Muitas imagens de Vivian Maier - dos outros e de si mesma - são marcadas pelos sinais da evanescência iminente daquela configuração que aparece em cena. Assim são as fotografias de rua e os autorretratos que faz no espaço público, resultando em imagens de si que são híbridas dos registros autobiográfico e documental. Uma *voyeuse* que se insere entre os transeuntes que fotografa; ela mesma um deles, com o diferencial da câmera nas mãos, dispositivo potencializado pela curiosidade, discrição e destreza de uma espiã.

**Figura 2 – Autorretrato e cena de rua**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

Esta segunda fotografia está quase simetricamente dividida em autorretrato – no espaço preenchido por Vivian, pela *Rolleiflex* e pelos espelhos – e cena de rua – no espaço ocupado por outras pessoas, ônibus e edifícios. É uma representação dos espaços urbanos da solidão e da multidão. Íntima das duas dimensões, esta fotografia faz lembrar as palavras de Walter Benjamin (1989, p. 47) sobre o poeta e *flâneur* Charles Baudelaire: “amava a solidão, mas a queria na multidão”.

Vivian Maier é uma *flâneuse* que circula pelas cidades em pleno anonimato, interessando-se exatamente por outros anônimos: são estes os habitantes da maioria de suas imagens. Alguns não percebem a presença da câmera, outros olham diretamente para a lente (situações em que estes olhares acrescentam mais uma camada de significado) ou de curiosidade, a partir das sensações que transparecem conscientemente ou que transbordam inconscientemente em suas expressões.

Muitas composições de Vivian Maier fundamentam-se em detalhes simbólicos e metonímicos para uma compreensão mais ampla daqueles contextos. Uma expressão do olhar, um gesto ou um movimento expandem os sentidos das fotografias.

Suas imagens, capturadas secretamente durante mais de 50 anos, resultam do encontro entre a cidade moderna, como espaço de anonimatos, e a câmera, como tempo dos instantâneos. Curiosidade e acaso determinam as suas composições. “Suas fotografias de rua trazem vislumbres de cenas reminiscentes de outros

fotógrafos como Lisette Model, Helen Levitt, Diane Arbus, André Kertész, Walker Evans”, analisa Geoff Dyer (MAIER; MALOOF; DYER, 2011, pp. 8-9).

Tais vislumbres suscitam questões sobre a extensão do conhecimento de Maier sobre outros fotógrafos e sobre a história da fotografia. Como interroga Dyer (2011, p. 9): “Ela tirou certas fotografias porque, conscientemente ou não, elas lembravam algo que havia visto em exposições ou revistas? Ou é apenas coincidência?”. A suspeita é pertinente, pois antes de 1951 a revista *Life* já havia publicado fotografias de Henri Cartier-Bresson e a *Vogue* já havia ilustrado suas páginas com instantâneos de rua registrados por Robert Doisneau.

A mesma suspeita ocorre no documentário *Imagine Vivian Maier - Who took nanny's pictures?*, realizado pela BBC, no qual um entrevistado conta que Vivian Maier fotografou Salvador Dalí – uma ilustre exceção entre os seus anônimos retratados - em frente ao *Museum of Modern Art* (MoMA), em janeiro de 1952. Na ocasião, estava em cartaz a exposição *Five french photographers*, com cerca de 200 imagens capturadas por Brassai, Doisneau, Ronis, Izis e Cartier-Bresson – este último participando apenas com fotografias do continente asiático: China, Indonésia, Burma, Índia, Bali e Ceylon; e os demais, com imagens da França. Coincidência ou não, poucos anos depois, Vivian Maier também viajou para a Ásia.

Em 1959, fez sozinha uma viagem de seis meses pelo mundo, aventura que poucas mulheres experimentavam na época. Esteve nas Filipinas, Indochina, Hong Kong, Macau, Xangai, Pequim, Bangcoc, Cingapura, Índia, Líbano, Síria, Turquia, Grécia e Malásia, além de Itália e França - para uma visita ao vale alpino onde passou parte da infância e da juventude. Alguns anos antes, esteve em Cuba e no Canadá. Uma parte do seu acervo evidencia mais do que os carimbos de um passaporte: há muitas fotografias destes locais, inclusive autorretratos, como este na Tailândia, que também apresenta a composição em duas estéticas mescladas : autorretrato e cena de rua.

Antes destas viagens, porém, Vivian Maier esteve diante da porta do MoMA que conduzia àquela exposição, cujo curador, Edward Steichen, destacou o privilégio de exibir os cinco franceses que estabeleceram outro centro de força na fotografia moderna, com ênfase nos aspectos humanos e cotidianos, constituindo uma nova esfera de influência e de inspiração para fotógrafos amadores. É improvável que alguém com interesse pela fotografia e anos de vivência na França não atravessasse a porta do museu para destinar o olhar a estas imagens. As

composições de Vivian Maier aludem a uma visão cultivada de referências. Não apenas fotográficas, mas também cinematográficas.

**Figura 3 – Autorretrato e cena de rua na Tailândia, 1959**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

Outras percepções integram a investigação biográfica conduzida pela BBC, para a qual Michael Williams, coautor de *Vivian Maier – Out of the shadows*, ao perceber em suas imagens observações profundas sobre a infância e a vida no subúrbio e nos centros urbanos, ao mesmo tempo pergunta e responde: “Quem teria todo esse tempo e espaço para circular? Uma babá. Vivian fotografava enquanto trabalhava”.

Quando Benjamin escreveu, ao observar o contexto capitalista das mercadorias, que o homem-sanduíche era a última encarnação do *flâneur*, certamente não imaginava esta outra ocupação profissional, que permite uma circulação frequente e em ritmo (quase) livre de pelas ruas. Vivian Maier trabalhou como babá por 40 anos, em Chicago e Nova York. Circulava pelas cidades e experimentava a vida através da fotografia

Grande parte de suas vivências foram acompanhadas pela *Rolleiflex*, uma câmera com duas lentes: por uma, o fotógrafo visualiza o que será registrado, enquanto por outra, o dispositivo captura os raios luminosos para registrar a imagem. Como é necessário olhar para baixo para acessar o que o visor informa, Vivian não precisava apontar a câmera e fazer contato direto com os olhos das

peessoas. “Era um disfarce, algo que a fazia ficar quase invisível, o que é muito útil para uma fotógrafa de rua, que se movimenta no espaço de outras pessoas”, analisa, para a BBC, Ron Slattery, proprietário de duas mil fotos de Vivian Maier, compradas por US\$ 250. Em seguida, no documentário, a escritora Sara Paretsky observa que os temas habituais da fotógrafa são outsiders, trabalhadores e solitários. Podem ser considerados, portanto, seus reflexos autobiográficos nos retratos de vidas alheias. O que faz lembrar as palavras de Dorothea Lange: todo retrato é um autorretrato.

Diversos relatos de memória dos que viram Vivian Maier ou conviveram com ela também conduzem um outro documentário: *Finding Vivian Maier*, de John Maloof. Adultos que tiveram a fotógrafa como babá contam suas reminiscências afetivas infantis; outros revelam hábitos estranhos dela, como informar nomes variados para se identificar em lojas de fotografia – um tipo de lugar que certamente frequentava, considerando que cada rolo de filme da *Rolleiflex* tem 12 poses, e ela costumava fotografar diariamente ou quase. Como o hábito de quem escreve um diário.

Registro fragmentário e sigiloso, o diário está relacionado a questões da memória e das escritas de si, fundamentado em experiências circunstanciais e construído um pouco a cada dia. Este ritmo cotidiano pontua uma diferença em relação à autobiografia, cuja narrativa é uma retrospectiva mais ampla sobre trajetórias de vida.

Para o autor de *O pacto autobiográfico*, Philippe Lejeune, o diário não é um gênero literário, mas uma prática, cujo surgimento como gênero literário é um epifenômeno; um efeito acidental da grande quantidade de escritas deste tipo e do interesse crescente dos leitores sobre narrativas íntimas diversas. A autenticidade e a legitimidade destas narrativas, assim como nas autobiografias em sentido estrito, estão também vinculadas ao “pacto autobiográfico”, cuja essência fundamenta-se na identidade entre autor-narrador-personagem associada a um nome próprio, o que estabelece uma convenção social que anuncia o pacto.

O “pacto autobiográfico”, tal como o defini, supõe uma intenção de comunicação, imediata ou diferida. Mas se escrevemos apenas para nós mesmos, a expressão continuará tendo sentido? Um diário seria regido por um “pacto”? A resposta é sim, mesmo se o pacto permanece implícito. Pois todo diário tem um destinatário, ainda que seja a própria pessoa algum tempo mais tarde. (LEJEUNE, 2008, pp. 82-83)



A prática frequente de Vivian Maier constituiu um imenso diário, no qual há muitos filmes que nem chegaram a ser revelados por ela; são imagens que ela só conheceu através do visor, no momento do clique, e que vêm sendo descobertas pelos compradores do seu legado. Especialmente John Maloof, que se tornou o primeiro a investigar os vestígios com intenções biográficas, após ter a sorte de comprar num leilão, em 2007, uma caixa cuja etiqueta indicava apenas “cenas urbanas dos anos 1960”, por cerca de US\$ 400. Ele buscava material iconográfico para um livro sobre uma região de Chicago. Encontrou 30 mil negativos e 1.600 rolos de filmes não revelados, e descobriu aquela que se escondeu em suas próprias imagens.

Um dos envelopes do acervo trazia manuscrito “Vivian Maier”, nome que dois anos depois, em 2009, apareceu impresso num aviso de obituário de jornal, publicado por uma família para a qual ela trabalhou por 17 anos. Esta foi a trajetória inicial de John Maloof em direção às pessoas que conheceram a fotógrafa. Aos poucos, ele adquiriu cerca de 100 mil negativos, além de filmes, cartas e objetos pessoais. Outros colecionadores conseguiram comprar outras partes do acervo.

Vários livros e dois documentários depois, diversas investigações biográficas tentam desvendar seus mistérios. Filha mãe francesa, ela viveu parte de sua juventude com a mãe, na França. Em 1951, voltou para Nova York, com 26 anos. E começou a trabalhar como babá. Na verdade - agora sabemos - como fotógrafa.

**Figura 4 – Autorretrato com crianças**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

Em 1952, ela passou a usar a *Rolleiflex*, e suas fotografias assumem o formato quadrado e um olhar mais apurado, capturando as espontaneidades das



cenar de rua. O contexto era o pós-guerra e suas consequências visíveis em rostos, roupas e comportamentos que ocupavam o espaço público. “Ela montou assim um mapa antropológico da América do pós-guerra, um mundo de classe média afluyente, de miseráveis nas esquinas, de crianças sujas e mulheres de casacos de pele, de pilhas de caixotes abandonados e estações de metrô cheias de gente”, observou Diegues (2015).

As fotografias de rua integram o diário de Vivian Maier, como um registro dos lugares por onde ela passava. Isto não significa, no entanto, uma plena reconstrução de sua trajetória biográfica. Assim como os autorretratos não constituem, suficientemente, uma narrativa de autobiografia. Entretanto, ainda que os autorretratos não estructurem certezas, são representações que mostram aspectos da individualidade de Vivian Maier. Fragmentos sutis em fotogramas. O que transmitem as imagens de si? O que contam as escritas de si? São construções estéticas autobiográficas, referenciadas nos estudos de Lejeune sobre o pacto que rege essas manifestações.

## **2. O pacto e as narrativas de si**

O conceito de “pacto autobiográfico” já aparece no primeiro livro de Lejeune, *L'autobiographie en France* (1971). A partir da observação da existência de um tipo de discurso narrativo autobiográfico, ele analisou cerca de 20 pactos propostos em publicações europeias a partir de *Confissões*, livro de Rousseau impresso em 1764.

Em *O pacto autobiográfico* (1976), Lejeune (2008, p.14) parte de uma definição de autobiografia inspirada no verbete do dicionário Larousse e adaptada para o modelo estritamente rousseauiano, com propósito normativo: “narrativa retrospectiva em prosa que uma pessoa real faz de sua própria existência, quando focaliza sua história individual, em particular a história de sua personalidade”. Nesta definição inicial, o autorretrato e o diário, entre outros, são considerados gêneros vizinhos da autobiografia, por não preencherem algumas das condições, como a narrativa em prosa e retrospectiva. Entretanto, são outros os quesitos imprescindíveis à autobiografia, e a identidade entre autor-narrador-personagem principal constitui a base do pacto proposto aos leitores e observadores.

A autobiografia (narrativa que conta a vida do autor) pressupõe que haja identidade de nome entre o autor (cujo nome está estampado na capa), o narrador e a pessoa de quem se fala. Esse é um critério muito simples, que define, além da autobiografia, todos os outros gêneros da literatura íntima (diário, autorretrato, auto-ensaio). (LEJEUNE, 2008, p. 24)

Pensar no que é essencial para as narrativas de si através de imagens, a partir das reflexões de Lejeune e diante das fotografias de Vivian Maier, traz uma questão: o pacto “autobiográfico” do autorretrato fotográfico ocorre de forma implícita, através da sua natureza indicial, que mostra o autor-narrador-personagem inserido na composição da imagem com uma câmera na mão que registra aquele instantâneo e evidencia esta tripla condição? A questão remete ao fundamento do pacto autobiográfico segundo Lejeune (2008, p. 40): “o personagem é também, ao mesmo tempo, a pessoa atual que produz a narração: o sujeito do enunciado é duplo por ser inseparável do sujeito da enunciação”.

Nas releituras de *O pacto autobiográfico*, realizadas em 1986 e 2001, Lejeune busca refinar e ampliar a definição de autobiografia, que passa a considerar como “qualquer texto em que o autor parece expressar sua vida ou seus sentimentos, quaisquer que sejam a forma do texto e o contrato proposto por ele.” (LEJEUNE, 2008, p. 53). No caso de Vivian Maier, por ter ocultado seus registros e vestígios durante toda vida, esta escolha sobre a forma e o contrato de publicação de suas fotografias foi desempenhada por outros, que editaram as imagens e redigiram textos biográficos para o livro *Vivian Maier: Self Portraits*. É, portanto, um resultado híbrido de autobiografia em sentido amplo, manifestada através dos autorretratos, e de biografia em terceira pessoa, nos textos que narram episódios de sua vida para apresentar o livro (cumprindo a função de prólogos e preâmbulos de autobiografias, caracterizados por Lejeune como um microgênero literário que explicita o contrato de leitura e anuncia o pacto de identidade). Neste sentido, Lejeune observa que a identidade configura uma questão dupla para o autorretratista, que aparece como autor e como modelo.

Em continuidade às reflexões sobre o termo “autobiografia”, Lejeune cita a concepção incluída no *Dictionnaire universel des littératures* (1876): “obra literária, romance, poema, tratado filosófico etc., cujo autor teve a intenção, secreta ou confessa, de contar sua vida, de expor seus pensamentos ou de expressar seus sentimentos” (LEJEUNE, 2008, p. 53). Esta abreviação “etc.” significa espaço para considerar também os autorretratos pintados, desenhados e fotografados como relatos de tipo autobiográfico, nos quais o diferencial essencial é a intenção de narrar

a própria vida. O próprio Lejeune, neste ensaio reflexivo de 1986, deixa claro que passa a admitir a autobiografia como uma manifestação literária ou não.

Assim, se Lejeune afirma que o gênero autobiográfico desperta questionamentos sobre as relações entre biografia e autobiografia, estas relações seriam semelhantes àquelas entre retrato e autorretrato? Um dos pontos na literatura é o uso de pronomes, que existem apenas na função de remeter a nomes, cuja referência só existe no ato da enunciação. No caso das autobiografias, “os pronomes pessoais de primeira pessoa marcam a identidade do sujeito da enunciação e do sujeito do enunciado” (LEJEUNE, 2008, p. 19). No autorretrato, a câmera que registra a imagem, evidenciada nos reflexos, cumpre esse papel do pronome “eu”. A sombra de Vivian Maier também pode ser compreendida como esse “eu” que remete a um nome próprio, como um sujeito oculto.

Nos autorretratos em que a figura é apenas uma sombra e a câmera não aparece, como é possível saber a autoria? No caso de Vivian Maier, estas imagens de sombras são lidas no contexto de seus outros autorretratos e também de suas fotografias de rua, conjunto que compõe o “espaço autobiográfico”. Este conceito de Lejeune tem como fundamento a ideia de que a produção de outros textos (não autobiográficos) transmitem signos de realidade e de autoria aos textos autobiográficos do mesmo autor. Após descrever uma exposição na *Galleria degli Uffizi*, com 90 autorretratos de diversos artistas no mesmo espaço, ele observa que aquela forma de exibição das imagens promove um

esmagamento falacioso, devido à apresentação em série. Pois o autorretrato é, em primeiro lugar, feito para ser visto em meio a outras obras do mesmo pintor: é ali que ele respira, que passa a ter de fato alguma significação, por semelhança e diferença, por evocação ou ruptura. Arrancado desse meio natural, perde boa parte do seu sentido. (LEJEUNE, 2008, p. 248)

As obras são observadas, em sentido pleno, no espaço autobiográfico designado pelo autor, onde não há anonimato possível. Para Lejeune (2008, p.13), “é impossível que a vocação autobiográfica e a paixão do anonimato coexistam no mesmo ser”. Desta impossibilidade conceitual, nasce um dos paradoxos de Vivian Maier. Por que alguém que optou pelo anonimato deixou tantos autorretratos?

### **3. Reflexos, sombras e fragmentos**

Descobrem-se, cada vez mais, imagens capturadas por Vivian Maier. Revelam-se os filmes. Ampliam-se as imagens latentes. Permanecem os mistérios. E as perguntas continuam. Por que fotografar durante mais de 50 anos sem contar a ninguém? Por que retratar anônimos nas ruas? Por que retratar a si mesma? Por que manter suas imagens em segredo por toda sua longa vida de 83 anos?

Vivian Maier levava consigo as respostas, junto a caixas, jornais e roupas com as quais lotava o quarto que usava na casa das famílias para as quais trabalhava. Estes objetos, posteriormente resgatados, são vestígios potentes de informações biográficas que foram recolhidos por pesquisadores em busca de coerências que constituam narrativas entre e sobre as suas fotografias. Os detalhes de sua vida progressivamente revelados durante os últimos anos são pequenas narrativas biográficas que dialogam com suas fotografias e seus autorretratos.

Na busca infinita pela semelhança que seja fiel à singularidade de quem se pinta, o autorretrato é uma construção estética e simbólica que se materializa em escolhas da linguagem visual. Vivian Maier prefere alguns elementos imagéticos, que são repetidos em diversas fotografias, como reflexos em diversas superfícies, grandes sombras projetadas e fragmentação do campo visual em que se espelha. Os reflexos na ambiguidade do vidro, que ora é espelho, ora transparência, estão entre as situações mais recorrentes em suas composições. Há uma notável predileção por situações híbridas, em que a imagem da fotógrafa se funde com o cenário da cidade.

**Figura 5 – Autorretrato na cidade**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

Seus autorretratos são metalinguísticos; referem-se ao próprio ato de fotografar, exibindo na maioria das imagens a câmera utilizada. Inserem a figura da

fotógrafa, como reflexo ou sombra, em contextos diversos: uma sutil invasora de vitrines, espelhos, cafés e ruas. Ou a mulher cujo autorretrato aparece entre retratos, refletida na frente do mito Marilyn Monroe, na direção da mirada do ator da foto ao lado. Seu reflexo, embora imaterial, é o que há de mais real entre as imagens de celebridades que aparecem como objetos; mercadorias com preço - e em promoção. O posicionamento de Vivian projeta seu reflexo de mulher anônima e fora dos padrões estéticos femininos da época sobre outra mulher, famosa e símbolo de sensualidade. Os contrastes também definem e comunicam individualidades.

**Figura 6 – Reflexo entre celebridades**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

Além dos reflexos, as sombras constituem outra preferência imagética de Vivian Maier. As sombras isoladas e projetadas sobre o chão são preenchidas com elementos como notícias de jornal (que ela colecionava), pequenas flores e outros elementos, como um galho de folhas secas na altura do coração, em outra fotografia. Imagens simbólicas que encontram e manifestam aspectos da sua individualidade, preenchendo sua sombra com significados sutis.

**Figura 7 – Autorretrato**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

Esta sombra isolada também aparece como um vulto misterioso, de alguém que se aproxima silenciosamente sem que o outro perceba ou que se move pela cidade de forma fugaz e quase imperceptível. Seria a “mulher da multidão”, aquela que não se deixa ler, a versão feminina do personagem de Edgar Allan Poe que desliza incapturável pelas ruas da cidade.

### **Figura 8 – Autorretrato**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

O outro tipo de vulto, também muito comum nos autorretratos de Vivian, é o reflexo que amplia fantasmagoricamente a sua dimensão física. Bem maior do que seus limites corporais, esta ilusão acontece a partir de um jogo de reflexões da luz que incide sobre a cena e desenha outra dimensão da fotografia, mesclada a diversos elementos do cenário da cidade. A composição retrata alguém maior do que parece ser. Há também diversas composições em que, por meio de jogos ópticos, elementos urbanos e outros anônimos são visualizados dentro dos reflexos e das sombras,



como imagens do mundo objetivo que reverberam no interior da fotógrafa e constituem, em alguma medida, a sua própria existência subjetiva.

**Figura 9 – Autorretrato na cidade**



Fonte: [www.vivanmaier.com](http://www.vivanmaier.com) . Acessado em 20/07/2017.

#### **4. Autorretrato: espelho meu?**

A potência destas imagens, em certa medida, está relacionada a perguntas que jamais serão respondidas. Os autorretratos de Vivian Maier integram um diário como fragmentos, cujas discontinuidades afastam a possibilidade de uma narrativa cronológica linear e permitem espaços para associações, imaginações e projeções por parte de quem contempla as imagens. Olhando o cotidiano com a peregrinação de uma *flâneuse*, ela encontra prazer em fixar domicílio “no inconstante, no movimento, no fugidio e no infinito”, como o *flâneur* descrito por Baudelaire (2010, p. 30): um observador apaixonado pelo transitório. Para Harazim (2013), autora dos artigos *O enigma de Vivian Maier*, os autorretratos mostram um pouco mais a pessoa fugidia, pois neles “a fotógrafa deixa transparecer um pouco mais sua personalidade fracionada”:

No fundo, é ela mesma quem nos dá as coordenadas mais claras e fascinantes a seu respeito, através dos inúmeros autorretratos que deixou. Dos que se conhecem até agora, ela emerge com frequência como sombra maior dela mesma. De forma insistente, também se retratou várias vezes em dupla personalidade espelhada ou fracionada, sempre com a *Rolleiflex* no peito.

Suas fotografias demandam um olhar mais demorado, afetivo e contemplativo, analisa Rubens Fernandes Júnior (2015): “para Vivian, a fotografia é como uma manifestação essencial no processo de construção da memória”. Esta memória iconográfica, tanto nas fotografias de rua como nos autorretratos, é

construída por um olhar que desafia o entorpecimento da sensibilidade no cotidiano através de elementos de estranhamento diante da cidade, dos outros e de si própria. Em que consiste, afinal, o paradoxo de Vivian Maier em escolher o anonimato enquanto fazia tantos autorretratos? Seriam investigações sobre a própria individualidade inserida em contextos coletivos e urbanos? Seriam desejos de um reconhecimento, em algum momento, pelos outros?

Autorretratos são vestígios planejados, estéticos, codificados em linguagem visual, fragmentos de autobiografia que são associados a outros legados e relatos em busca da estruturação de uma narrativa biográfica. Contudo, entre tantas investigações para desvendar a trajetória da fotógrafa a partir de indícios, ressurgem as palavras de Walter Benjamin (1989, p. 223), para lembrar que “o vestígio é o aparecimento de uma proximidade, por mais distante que esteja aquilo que o deixou. A aura é o aparecimento de uma distância, por mais próximo que esteja aquilo que a suscita”. Que os autorretratos de Vivian Maier revelem-se como vestígios autobiográficos, mas persistam algo misteriosos para permanecerem como aura.

### **Referências**

BAUDELAIRE, C. **O pintor da vida moderna**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas III – Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

DIEGUES, C. **Contemplando o rosto do outro**. O Globo, Rio de Janeiro, 21 jun. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/contemplando-rosto-do-outro-16504907>>. Acesso em 05 de julho de 2015.

FERNANDES JUNIOR, R. **Fotografias deserdadas II – Vivian Maier**. [S.I.]: Iconica, 2011. Disponível em: <<http://iconica.com.br/site/fotografias-deserdadas/>>. Acesso em 03 de julho de 2015.

HARAZIM, D. **O enigma Vivian Maier – Parte I**. Revista Zum, Rio de Janeiro, 05/11/2013. Disponível em: <<http://revistazum.com.br/colunistas/o-enigma-vivian-maier/>>. Acesso em 03 de julho de 2015.

HARAZIM, D. **O enigma Vivian Maier – Parte II**. Revista Zum, Rio de Janeiro, 21/11/2013. Disponível em: <<http://revistazum.com.br/colunistas/o-enigma-vivian-maier-parte-ii/>>. Acesso em 03 de julho de 2015.

LEJEUNE, P. **O pacto autobiográfico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

MAIER, V; MALOOF, J; DYER, G. **Vivian Maier: Street Photographer**. New York: powerHouse Books, 2011.

MAIER, V; MALOOF, J; AVEDON, E. **Vivian Maier: Self Portraits**. New York: powerHouse Books, 2013.

STEICHEN, E. **Journalist Photography from France to be shown in “Five French Photographers”**. Nova York: Museum of Modern Art, 1952.

### **Filmes**

FINDING Vivian Maier. Direção: John Maloof e Charlie Siskel. Estados Unidos: Ravine Pictures, 2013.

IMAGINE Vivian Maier - Who took nanny's pictures?. Direção: Jill Nichols. Londres: BBC, 2013.

## **Identidades geracionais da cultura juvenil no Brasil<sup>54</sup>**

Katia Christian Zanatta Manangão<sup>55</sup>

### **Resumo**

O artigo promove reflexão sobre conexões de identidade entre culturas juvenis dos anos 1960 e 2017, a partir da transcrição de trabalho realizado por estudantes de publicidade e propaganda sobre práticas comuns entre estas juventudes, pela análise de um jingle da marca Pepsi - ícone publicitário da representação dos jovens da época -, exibido a partir de 1972. A maioria dos grupos constatou a existência de uma identidade entre as duas gerações, destacando a questão “reivindicatória” como elemento comum, alternando o mote: da ditadura militar dos anos 1960, que representava controle e a autoridade do mundo “adulto”, das restrições da família e do controle social, para o preconceito e a intolerância contra minorias, a bandeira dos anos 2017.

**Palavras-chave:** cultura juvenil; memória; identidade; jingle; publicidade.

### **1. Introdução**

O presente estudo partiu da reflexão de um grupo de estudantes de Comunicação Social<sup>56</sup> sobre as possíveis conexões entre culturas juvenis das décadas de 1960-1970 e dos anos 2017. Àquela época, as campanhas publicitárias já evidenciavam o direcionamento da comunicação para o público jovem, durante a constituição da juventude como grupo consumidor.

Foi escolhida uma peça publicitária em consenso – o jingle, pelo apelo musical e em seguida, especialmente o jingle da Pepsi (anos 1970). Foram destacados elementos que evocavam representações simbólicas da cultura juvenil da época. Num segundo momento, buscou-se verificar junto aos estudantes se, na campanha, ainda haveria elementos comuns e/ou representativos da cultura juvenil de seu grupo; se havia alguma referência que os representassem enquanto grupo. Por fim, questionou-se: o

---

<sup>54</sup> Artigo submetido ao GT 3 - Representações midiáticas, consumo e cultura material.

<sup>55</sup> Doutoranda em Comunicação Social pela PUC-Rio. Mestre em Educação, (UCP,RJ). Especialista em Marketing (UNESA,RJ), graduada em Comunicação Social pela Faculdade da Cidade (RJ). Docente e coordenadora dos cursos de Bacharelado em Marketing e Comunicação Social da UCP.

<sup>56</sup> Trabalho realizado no primeiro semestre de 2017, com estudantes do terceiro período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Petrópolis.

jingle, em um certo grau, poderia promover uma conexão e identidade entre gerações, pela mensagem transmitida?

A turma foi dividida aleatoriamente em 7 grupos, que apresentaram suas reflexões. As “falas” dos grupos foram extraídas dos trabalhos finais entregues impressos, após apresentação. Para os “informantes”, ficou clara a relevância de jingles antigos como registro de um tempo social, permitindo a compreensão do vivido por um grupo juvenil num determinado tempo histórico.

O jingle da Pepsi, exibido nos anos 1970, foi composto por Sá, Zé Rodrix & Guarabira - reconhecidos artistas da MPB - e exibido a partir de 1972 na TV, gerando grande impacto na época:

Hoje existe tanta gente que quer nos modificar  
Não quer ver nosso cabelo assanhado com jeito  
Nem quer ver a nossa calça desbotada, o que é que há?  
Se o amigo está nessa ouça bem, não tá com nada!

Só tem amor quem tem amor pra dar  
Quem tudo quer do mundo sozinho acabará  
Só tem amor quem tem amor pra dar  
Só o sabor de Pepsi lhe mostra o que é amar  
Só tem amor quem tem amor pra dar  
Só o sabor de Pepsi lhe mostra o que é amar  
Só tem amor quem tem amor pra dar  
Nós escolhemos Pepsi e ninguém vai nos mudar.  
(SÁ, ZÉ RODRIX, GUARABIRA, 1972)

## **2. Juventude, cultura de massa e jingle**

O conceito de juventude – como categoria e valor social - “é uma invenção relativamente recente, somente consolidada nas últimas décadas do século XX (SANTOS, 2013:67).

A juventude é uma criação da segunda metade do século XIX e das primeiras décadas do século XX, pautada inicialmente na convicção de que era necessário alargar a formação escolar, ética e moral dos indivíduos antes de seu definitivo ingresso no mundo adulto e do trabalho (SAVAGE, 2009, apud SANTOS, 2013: 68)

Pode-se dizer, portanto, que o jovem tornou-se um “ator social”, construído a partir de aspectos históricos aqui destacados: a) movimentos religiosos ( a Igreja e os grupos jovens, citando a JEC - Juventude Estudantil Católica) e partidos políticos que criaram segmentos especiais para gerar identidade com o público juvenil como a Juventude Hitlerista; b) o lançamento da obra de Stanley Hall “Adolescence” (1904) que introduz o conceito nas ciências sociais, legitimada por outras áreas do conhecimento (médica, jurídica, humanas); c) a indústria cultural e a comunicação de

massa, consolidando a ideia de que existia um público juvenil já amadurecido como mercado consumidor e d) manifestações artísticas que incorporaram o espírito juvenil por meio da Pop Art. (SANTOS, 2013: 69-70).

Na perspectiva do consumo, historicamente remete-se à percepção deste mercado no final dos anos 1950:

Por volta de 1957, pela primeira vez na história da Europa, os próprios jovens começaram a comprar. Até então, a juventude sequer existia enquanto grupo separado de consumidores. (JUDT, Tony, 2008, p.141, apud SANTOS, 2013: 71)

O consumo fez do jovem seu mais explícito objeto. A juvenilização da vida cotidiana expande a ideia de juventude para todas as faixas etárias, e consomem-se, simbolicamente, seus valores, suas práticas e, concretamente, os bens materiais a ele relacionados (PEREIRA, 2016: 3).

A vida cotidiana é celebrizada pela publicidade, valorizando conceitos e padrões de juventude como referência de aspiração e felicidade, transgressão, mudança de *status quo*, ser diferente.

No Brasil, percebe-se o engajamento da juventude nos anos 1950-1960, mais especialmente, conhecidos como a “juventude transviada”, vista como “transgressora e delinquente”. Esse “transvio” “simbolizava o novo, representado pela adoção da cultura norte-americana (*american way of life*), por meio de consumo de produtos culturais – ler *comics*, escutar *rock and roll*, adotar as “estrelas americanas”. Essa invasão cultural altera comportamentos, interfere em hábitos, formas de vestir, usar o cabelo, no gestual, na linguagem e nos ideais – liberdade, hedonismo (SANTOS, 2013: 73). A indústria cultural invade o mercado com produtos para consumo direcionado a este público e o “jovem passa a ser o sujeito que consome na sociedade de consumo” (ibid: 75)

Essa distinção de uma juventude antes e pós guerra é diferente do que se percebe como cultura juvenil no tempo presente.

Nos anos de 1950 e 1960, o que, talvez se diferencie, em relação à percepção que fazemos da juventude hoje, é que o intervalo para sua vivência era muito mais delimitado e as culturas juvenis ainda não eram tão múltiplas e identificáveis por elementos materiais e imateriais que caracterizariam os grupos e o modo de “ser jovem”. (SANTOS, 2013: 82)

Esse jovem contestou o a autoridade, questionando padrões de conduta moral e social. Claramente se verificam dois lados da história: o mundo adulto, representado pela ordem, pelo trabalho, pela lei, pela estrutura e do outro, o mundo jovem – em constante movimento, mudança, contestação e ressignificação. O jovem é associado à



rebeldia, à transformação. Pais (1993:93) relata que há a perspectiva da delinquência juvenil como algo proveniente da condição de confronto entre classes sociais. Há ainda aqueles que reforçam a percepção da juventude como “um tempo de espera”, embora adotem formas específicas de status ocupacional, ou seja, criam o espaço e tempo de lazeres, associados a práticas de sociabilidade.

[...] o comportamento “delinquente” é explicado em consequência da incapacidade dos jovens se ajustarem às normas de comportamentos dominantes e socialmente aceitáveis, [...]. (PAIS, 1993:93)

No que diz respeito ao consumo, “diferentes éticas de consumo dividem os jovens” [...] Há os que investem no “imaterial”, os que se preocupam com o consumo do simbólico e da cultura” (PAIS, 1993:101).

Nesta perspectiva, os signos culturais juvenis podem ser de dois tipos: os grupais e os geracionais. Para Pais os grupais são criados e exibidos por grupos específicos, na intenção de manter a identidade grupal enquanto os geracionais são comuns ao coletivo de jovens, como a música, por exemplo. “O rock cumpre uma função de integração geracional, ou seja, é um signo juvenil geracional que funciona como pólo gregário de sociabilidades juvenis. [...] Como qualquer rito, o rock dá a ilusão de uma continuidade na descontinuidade” (PAIS, 1993: 105).

Pinto (2015) reflete sobre a construção social da juventude na indústria cultural brasileira e reforça que a música se insere na ideia de cultura jovem e remete a um conjunto de crenças, práticas, valores e símbolos compartilhados, dando um outro “sentido” a uma fase passageira da vida que poderia ser apenas percebida como uma transição etária:

A juventude só é possível ser compreendida em conjunção com outros marcadores sociais de diferença, como classe social, gênero, etnia, localidade (centro ou periferia, rural ou urbano) e também situada cronologicamente. O consumo de música - que envolve escutar, frequentar shows, comprar discos e revistas, comentá-las com os amigos - faz com que os sujeitos se reconheçam enquanto partes de uma mesma coletividade, evidenciando, portanto, seu caráter de formação de identidades sociais (PINTO, 2015: 5).

Segundo Lima (1982, apud ZAN, 2001: 109) até os anos 1950, havia um fraco processo de industrialização e urbanização no Brasil, que impedia o incremento da economia de mercado – não se reconhecendo portanto, a existência de uma sociedade de consumo, base social da cultura de massa. E Zan (2001:109) complementa que os meios de comunicação de massa eram muito mais “elementos mediadores” nas relações entre o Estado e as massas. E continua:

Prevaleceu no Brasil, como em outros países latino-americanos, o que Martin-Barbero chamou de modelo populista de formação da cultura massiva (ZAN, 2001:109)

O autor relata que dos anos 1950 até final dos anos 1960, com a massificação do meio rádio, o surgimento do primeiro canal de TV brasileiro passa a atender às expectativas da classe média, com programações consideradas de “bom gosto” e “intelectualizadas”. O mercado fonográfico segmenta-se. Nos anos 1960,

ideias como as de povo, nação, libertação e identidade nacional, concebidas em momentos anteriores da história brasileira foram ressignificadas a partir de referências das esquerdas e marcadas por conotações romântico-revolucionárias. [...]Tais ideias orientaram tanto a prática política quanto a produção cultural e artística de setores intelectuais de esquerda com forte inserção no meio universitário. A música popular traduziu, de uma certa forma, esse ideário. (ZAN, 2001:113)

Zan (2001:117) registra que historicamente de 1969 aos anos 1980, tanto a indústria cultural quanto um mercado de bens simbólicos se consolidou.

Se nos anos 60 ocorria uma certa intersecção entre as esferas política e cultural, fazendo com que as diversas manifestações artísticas da época traduzissem as construções simbólicas que orientavam as ações de grupos e organizações políticas de esquerda, nas décadas seguintes, aprofundava-se a autonomização do campo cultural. (ZAN, 2001:117).

Produzindo conexões, podemos buscar na propaganda da época o reflexo do investimento na comunicação direcionada a este novo público consumidor que surge no Brasil dos anos 1970. Parte das mensagens publicitárias chegam a evocar sentimento de rebeldia, refletindo aspirações juvenis integradas ao clima de contestação ao regime político ditatorial: “A batalha, a rebeldia e a revolta são propriedade dos jovens, pertencem a este mundo, a um mundo de risco e transgressão, em oposição ao mundo adulto, da ordem e do controle” (PEREIRA, 2016:12).

Exatamente por ser essencialmente persuasivo, emocional, ousado e quase sempre inesquecível na memória de quem é impactado, o jingle adquire um lugar de destaque. O que faz a propaganda ao usar a música (jingle) em sua conexão com a cultura juvenil? Apropria-se da música, que para Pais trata-se de um objeto simbólico que auxilia a definir e/ou reforçar a identidade do grupo. (PAIS, 1993: 106)

Segundo Jardim e Camargo (2007), o jingle é a forma mais popular das mensagens do rádio, sendo melodioso e harmônico. Uma música cantada, com voz,

palavra, uma dose de humor, trilha instrumental original. Estão registrados como prática radialística desde os anos 20, com o surgimento dos comerciais nas rádios. São criados para divulgar produtos e serviços, com linguagem ousada e criativa, fácil de ser assimilada. O autor ainda ressalta a estética do jingle - como linguagem sonora – “um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavra e som, ruídos e silêncio, ou mesmo a música propõe através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora (ALBANO, 2005: 193, apud JARDIM et al, 2007: 8)

Muitos tornam-se “memes”<sup>57</sup>, que mesmo tendo passado décadas, evocam memórias, não apenas do produto ou da marca, mas associam-se a lembranças de experiências afetivas, sociais e culturais.

Não é raro observar em disciplinas dos cursos de marketing e comunicação social, o semblante dos estudantes que incentivados, recordam-se de jingles de suas vidas e, mesmo ainda jovens, são impactados por campanhas como “dois hamburgers, alface, queijo, molho especial, cebola, pickles num pão com gergelim – é Big Mac (3 x)”, cantarolada em várias versões musicais, ou ainda:

“pipoca na panela, começa a esquentar,  
pipoca com sal, que sede que dá;  
pipoca e guaraná, que programa legal,  
só eu e você e sem piruá, que tal?  
Eu quero ver pipoca pular,  
pipoca com guaraná; (3 x)  
sou louca por pipoca e guaraná – Antarctica!”  
(BRUNETTI, 1991)<sup>58</sup>

Torna-se quase um momento-tempo de lazer e diversão, permitindo-se cantarolar o jingle e comentar suas lembranças relacionadas ao “meme”. Repetição é crucial:

Deve ter uma mensagem de venda clara, precisa e de efeito seguro. Pode existir nos formatos 15, 30, 45 e 60 segundos. Sua força depende da melodia para que o ouvinte a grave com facilidade e está no fato de que fica vendendo sempre, mesmo depois de irradiado, ficando presente na mente do consumidor. (JARDIM e CAMARGO, 2007: 8-9)

---

<sup>57</sup> Do grego, *meme* significa “imitação”. No campo publicitário são ideias, mensagens que se repetem na mente do consumidor a partir de uma campanha de alto impacto repetitivo, citando o famoso “compre Batom”, da Garoto.(nota da autora)

<sup>58</sup> Jingle executado na campanha publicitária do Guaraná Antarctica de 1991, criada pela DM9DDB e produzido pela MCR Produtora, de autoria de Augusto César Nastari Brunetti (1948-2015)

Ao se utilizar de um jingle dos anos 1970, intencionou-se resgatar na memória da propaganda brasileira, uma peça publicitária que refletisse o apelo deste mercado, que ora consolidava suas práticas, direcionando-a à cultura juvenil. Sabe-se que a propaganda é reveladora de tendências culturais que se misturam com representações simbólicas junto aos seus públicos.

### **3. Sobre jingles e paródias: a percepção dos estudantes**

Ao analisar os trabalhos apresentados pelos estudantes, verificou-se de imediato, uma unanimidade entre os grupos: a percepção de que hoje, jingles são parodiados<sup>59</sup> ou seja:

Opta-se pela repaginação de músicas já famosas pelas mídias. (Grupo 6)

As paródias são mais utilizadas pelo fato da identificação dos jovens, pois são músicas conhecidas e de fácil compreensão, músicas que já estão na cabeça do jovem, pois toda vez que ele escutar tal música irá lembrar-se da marca. (Grupo 7)

Vemos sempre músicas viralizando dentro dos grupos de jovens e tornando -se parte do dia a dia musical dos mesmos. O mercado publicitário, com noção disso, adere as músicas virais e as paródias [...] para atrair atenção do público jovem e trazer na mente do consumidor a imagem do produto sempre que ouvirem tal música. (Grupo 4)

De fato, os jingles [...] soa artificial e ultrapassado atualmente. A utilização de músicas exclusivas e cantores conhecidos do público ainda surtem efeito e aproxima o público da marca. (Grupo 3)

Hoje possuímos poucos jingles originais, podemos mencionar o comercial “Dolly” e o novo jingle do Itaú sobre “emoticons”. Visto que, jingles não fazem mais sucesso no nosso cotidiano, diversas músicas que fazem sucesso são apropriadas para conseguir fazer a conexão com o público-alvo [...] construir um jingle que faça sucesso e que não se torne um fiasco diante dessa geração se torna um desafio que nem todos os publicitários e empresas estão dispostos a correr. (Grupo 2)

É fato que a “música” é a linguagem da cultura juvenil, em qualquer tempo. Martin-Barbero (2008) reflete se “os jovens não encontraram na música seu idioma por excelência, tanto para consumir quanto para criar?” (MARTIN-BARBERO, 2008: 16) Gerar conexões rápidas, imediatas, buscando músicas reconhecidas e apropriadas pela “cultura de massa” parece ser recentemente o movimento de marcas que desejam consolidar-se na mente dos consumidores – especialmente o público jovem. Não há

---

<sup>59</sup> Para compreensão de uma “tipologia de jingles”, referenciando jingle paródia, ver PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os jingles. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015.

tempo a perder e músicas já assimiladas reduzem o esforço, estreitam a comunicação e agem de forma mais eficiente, tornando-se “meme”.

Na perspectiva da compreensão de como se caracterizava a cultura juvenil nos anos 1970, os grupos refletiram e buscaram conexões entre as culturas juvenis 1970-2017. Aqui destacam-se aspectos que chamam a atenção.

O grupo 7 refletiu sobre a geração 1970, mediando com o tempo presente vivido pela própria geração. Chamou a atenção que aspectos simbólicos registrados no e pelo corpo, como a moda (aspectos grupais, como o vestir-se tornou-se geracional, na percepção do grupo) <sup>60</sup>.

Jovens esses aparentavam ter um estilo mais hippie, que também buscou mudanças, tanto nas questões de estilo de vida, quanto em questões políticas. Ainda mais quando a fala inicial do jingle é “hoje existe tanta gente buscando nos modificar”. Na vibe do Paz e Amor.

[...] nem quer ver nosso cabelo assanhado, com jeito; nem quer ver a nossa calça desbotada” Essa parte acho que não caberia nos dias de hoje, pois isso virou moda, não só entre jovens, mas em todas as gerações. Um exemplo é a moda da calça rasgada, das roupas desgastadas, se você sair hoje na rua e encontrar alguém com uma calça toda rasgada, você vai achar normal. E é uma moda que adere a todos os estilos, pois tem uns rasgados mais discretos e outros mais exagerados, vai desde o público infantil até o adulto. [...]

Mas ainda perdura a percepção de que há uma conexão reivindicatória de mudança social:

[...] essa primeira frase do jingle (hoje existe tanta gente que quer nos modificar) **infelizmente ainda existe através de preconceitos**, porém, as pessoas estão entendendo que cada pessoa tem seu jeito e que ser diferente é normal, mas **de certa forma esta frase ainda se encaixa**. “só tem amor quem tem amor pra dar , quem tudo quer do mundo, sozinho acabará” essa parte vai ser sempre uma grande verdade, pois quem trata o outro mal, muito provavelmente não receberá amor em troca.

O grupo 6 analisou a letra do jingle e afirmou que:

**a juventude atual ainda se encontra inserida neste mesmo contexto – um ambiente de imposição, de estereótipos**. Esse sentimento ainda se encontra presente, mesmo que inconscientemente, em cada indivíduo, quiçá de forma mais incisiva.

---

<sup>60</sup> Ver Pais, 1993, p. 99-105: “O simbolismo da aparência é entre os jovens revelador de expressões de identidade grupal [...] o vestuário, em particular, aparece entre os jovens como um instrumento de integração grupal, um poder simbólico”.(p.99) e “Para além dos sinais exteriores do corpo (vestuário, portes corporais, penteados, maquilhagens), os sinais incorporados cumprem também uma função de distinção... (p.101) O grupo verifica que a calça desbotada, o cabelo sem jeito deixa de ser uma representação simbólica grupal **e passa a ser geracional**.

O grupo 2 fez conexões relacionadas ao conservadorismo da sociedade, uma perspectiva em consenso, da cultura juvenil, que se define e se identifica de um lado da dualidade, onde “um é norma e o outro é o “outro” – visto como desviante ou de fora (WOODWARD, 2000: 51, apud PEREIRA, 2016: 13).

Diz o grupo 2:

Hoje não vivemos mais uma época de Ditadura, podendo ser “livres”. **Em contrapartida, vivemos em uma transição do conservadorismo para uma época em que muitas pessoas ainda lutam por seu direito de liberdade, como negros, homossexuais ou até mesmo pessoas que possuem uma religião diferente da Católica. [...] as diferentes formas de manifestação de opinião são reprimidas -** [grifos do autor].

E sugere uma versão mais atualizada do jingle, adequando ao momento presente:

Hoje existe tanta gente **que não quer nos escutar/não ouvir nosso desejo do fundo do nosso peito/nem ouvir nossa voz na rua**, o que é que é, se o amigo está nessa ouça bem, não tá com nada! /Só tem amor quem tem amor pra dar/ **Quem não escuta o novo sozinho acabará**/Só tem amor quem tem amor pra dar/ só o sabor de Pepsi lhe mostra o que é amar (3 x) / nós escolhemos Pepsi **e ninguém vai nos calar** – [grifos do autor]

O grupo 1 afirmou que a letra do jingle em questão:

Tem total conexão com todas as gerações até a atualidade” [...] os jovens daquele tempo eram “obrigados a agir segundo o senso comum, além de serem repreendidos principalmente pelo regime político da época.

Afirmam que o “público juvenil” continua **“querendo o mesmo, somente o contexto foi pouco modificado.”** E para integrar a letra do jingle ao momento presente, sugeriu alterações nas expressões, ao invés da estrutura conceitual da letra.

Ressalta o grupo 1 as possibilidades de adequação da letra do jingle para aproximar-se do momento vivido hoje pelos jovens de 2017:

Hoje existe tanta gente **que quer nos regular /não quer ver nosso cabelo alisado com jeito/nem quer ver a nossa calça detonada, o que é que há/** se o amigo está nessa ouça bem, **sabe de nada!** /Só tem amor quem tem amor pra dar/ Quem tudo quer do mundo/ sozinho acabará/Só tem amor quem tem amor pra dar/ só o sabor de Pepsi **te** mostra o que é amar (3 x) / nós escolhemos Pepsi e ninguém vai nos mudar.



O grupo 3 comentou que o jingle, apesar de escrito nos anos 1970 ainda é bastante atual e retrata *“a inibição que alguns grupos na sociedade ainda sofrem.”* Martin-Barbero (2008) traz questão pertinente vivida pela juventude atualmente:

Por outros caminhos, remete também à sobrevivência, à informalidade dos agrupamentos juvenis – bandos, quadrilhas, turmas – que se por um lado, encontram sua identificação em ligações que provêm de estilos de vida e exclusões sociais, de implicações emocionais e localizações nômades, por outro, conectam-se com sociedades paralelas de todo tipo: como os excluídos e desconectados pela implacável lógica da economia neoliberal [...] (MARTIN-BARBERO, 2008: 13)

Em contrapartida, a proposta de mudança na letra, pelo grupo, para adequação ao momento presente foi drástica:

Hoje existe tanta gente **que abre a boca pra falar /não quer ver nossa atitude, nossa fala de respeito/nem quer nossa opinião formada em nada, o que é que há/ se você apoia isso, você não tá com nada! /Diga o que pensa e você chega lá/ A Pepsi tá junto, vamos juntos conversar/(3 x) / A Pepsi tá junto o mundo todo vai gostar.**

Já o grupo 4 afirmou que os jovens hoje possuem mais liberdade de expressão. Porém:

Ainda existem muitas opressões, preconceito e **difículdade de aceitação para com aqueles que fogem dos padrões impostos pela sociedade**, por isso é importante a frase “se o amigo está nessa ouça bem, não tá com nada”, pois é importante quebrar paradigmas e pregar o amor, a aceitação, e principalmente o respeito com aqueles que pensam ou que possuem um estilo diferente do nosso.

O grupo 5 compreende a transcendência da cultura juvenil como construção simbólica, percebendo a “identidade” comum das gerações, pela manutenção do movimento reivindicatório, para viver diferente, fora dos padrões impostos pelo “sistema”:

**Mesmo sendo de gerações diferentes, a juventude sempre terá algo em comum, seja nos anos 70 ou nos tempos modernos.** Um exemplo que é bastante perceptível nas duas gerações **é que ambos [sic] querem viver em seu próprio mundo e fora do sistema, fazendo o que bem entende.** Mas por outro lado, a nova geração é muito mais fechada e individualizada entre si, devido às tecnologias enquanto a geração dos anos 70 brincava muito mais na rua e se divertia em grupos enormes.

Faz-se aqui um adendo, lembrando Martin-Barbero, que analisa a juventude hoje com mais oportunidades de educação e informação, com maior acesso a recursos tecnológicos, porém:

Muito menos acesso ao emprego e ao poder; dotada de maior aptidão para mudanças produtivas, mas que acaba, no entanto, a mais excluída desse processo; com maior afluência ao consumo simbólico, mas com forte restrição ao consumo material; com grande senso de protagonismo e autodeterminação, enquanto a vida da maioria se desenvolve na precariedade e na desmobilização; e por fim, uma juventude mais objeto de políticas do que sujeito-ator de mudanças. (MARTIN-BARBERO, 2008: 12)

### **3. Algumas conexões geracionais de culturas juvenis**

A partir da releitura dos trabalhos dos grupos de estudantes, integrados com a revisão teórica sobre aspectos da cultura juvenil, cultura de massa e a apropriação do jingle como “registro formador de memória coletiva”, pode-se chegar a algumas conclusões.

Em perspectiva, podemos considerar os jingles como registro de memória e como tal, podem permitir uma compreensão das manifestações culturais à época em que foram lançadas, refletindo representações sociais simbólicas de um tempo histórico de um determinado grupo ou coletividade.

Os meios de comunicação (Rádio e TV, no caso do jingle) podem ser considerados instrumentos de transmissão de memória entre as gerações. Esta transmissão pode se dar pela produção de peças publicitárias que foram exibidas à época e geraram coesão social (no caso, jovens dos anos 1970) pela identidade e adesão afetiva à campanha. Ao ser trazido para os dias de hoje, evoca uma construção coletiva relacionada ao passado (conceito de juventude), transmitida por gerações. Nesta perspectiva, apoiados em Halbwachs (1990), estamos falando de memória coletiva<sup>61</sup>.

Seguidamente, observou-se que gerações passam, mas a imagem representativa de cultura juvenil como engajada sempre em novas causas, idealista e que promove as transformações sociais no processo de ressignificação de valores impostos pela sociedade se mantém. Só mudam as temáticas reivindicatórias, ou seja, “as bandeiras” que flamejam em suas passeatas, manifestações estéticas, culturais e sociais. “A batalha, a rebeldia e a revolta são propriedade dos jovens, pertencem a este mundo a

---

<sup>61</sup> Ver Halbwachs, 1990. O sociólogo Halbwachs (1877-1945) dedicou-se ao tema da memória coletiva ou social, como “construções coletivas de pessoas e grupos relacionadas ao passado; lugares, datas, palavras e formas de linguagem seriam representações partilhadas por todos que possuem lembranças”.(SANTOS, 2013:57)

um mundo de risco e transgressão; em oposição ao mundo adulto, da ordem e do controle (PEREIRA, 2016: 12).

Outro aspecto a ressaltar é que os grupos de trabalho reconheceram uma “identidade” em relação à geração dos anos 1970, destacando que entra como elemento de contestação, para a juventude atual, *preconceito e a intolerância contra minorias*, no lugar da “ditadura militar”, mote dos anos 1960-1970 – que representava controle e a autoridade do mundo “adulto”, das restrições da família e do controle social.

Ainda ressalta a pesquisa em sua finalização a percepção de que mesmo com motes distintos, causas e reivindicações distintas, as duas gerações mantêm-se em postura de “confronto” simbólico “em nome dos papéis que ali são exercidos”: a juventude, que sempre precisará ser disciplinada pelas regras e representações do mundo adulto, comprometido com o *status quo* (PEREIRA, 2016: 14-15).

Contempla-se ainda a percepção de que culturas juvenis, manifestadas em diversas fases e estruturas singulares, na história do tempo, são a mola propulsora da revolução da sociedade, em constante mutação.

A partir deste breve estudo, identificamos um campo a ser melhor explorado, por meio de um aprofundamento nos estudos de produção de jingles em outras décadas, para associá-los à representação de identidade de outras gerações de culturas juvenis, buscando conexões, identidades e diferenças, acreditando no constante movimento das culturas juvenis, construindo sua singularidade e produzindo novos significados.

### **Referências**

ALBANO, Julia Lucia. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo**. Vol. 2. Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

JARDIM, Nicole de Araujo Sacramento; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A Memória Comunicacional dos Jingles e as Relações Eestabelecidas com a Sociedade Brasileira**. INTERCOM. V Congresso Nacional de História de Mídia. São Paulo, 2007.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MARTIN-BARBERO, Jesus. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia H.S.; FILHO, João Freire (orgs). **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo, Educ, 2008,.p. 9-32.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: INCM, 1993.

PEREIRA, Claudia da Silva. **Ainda somos os mesmos? Representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje**. Porto Alegre: Revista Famecos. v.23, n.3, setembro-dezembro, 2016.

PINTO, Marcelo Garson Braule. **Jovem Guarda: a construção social da juventude na indústria cultural**. Tese. USP, 2015.

SANTOS, Lidia Noemia. A “Era Dourada” Brasileira, a Emergência da Juventude e os Conflitos de Geração . História e Culturas. v. 1 n. 2 . Revista Eletrônica do Mestrado Acadêmico em História da UECE. Jul-dez 2013.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória Coletiva, Trauma e Cultura: um debate**. São Paulo: Revista USP. N. 98. P. 51-68. Junho/julho/agosto 2013.

SAVAGE, Jon. **A criação da Juventude Como o conceito de teenager revolucionou o século XX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In. SILVA, Tomaz Tadeu (org) HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Vozes, 2000.

ZAN, José Roberto. **Música Popular Brasileira, indústria cultural e identidade**. EccoS Rev. Científica UNINOVE, n.1, v.3: 105-122. São Paulo, Jun 2001