

ANAIS DO XIV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
PÓSCOM 2017
Vol. 5

**GT 3 – REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS, CONSUMO E
CULTURA MATERIAL**
Sessão 2

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC-RIO

2017

COMISSÃO ORGANIZADORA PÓS COM 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

Da materialidade à virtualidade dos bens: análise do <i>game</i> Counter-Strike e o comércio de bem virtual Adler Ariel Moreno Mendes.....	04
“Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo Amanda Almeida Antunes Marcella Azevedo.....	19
Anitta: o funk light conquista o mundo. Uma análise das estratégias da artista que transita entre gêneros musicais, sem abandonar a “massa funkeira” Ana Farias Stern.....	34
A cultura material é mesmo elementar, querido Holmes Joana Beleza.....	47
A cultura material e a vida em sociedade: o papel de objetos na formação de grupos, histórias e estilos Juliana Müller.....	58
Empowertising x Pinkwashing: representação feminina em campanhas publicitárias de empoderamento Mariah Christine Rafael Guedes da Silva.....	71
A evolução narrativa e imagética do TCG <i>Magic: The Gathering</i> quanto à questão da representação feminina e LGBTQIA+ Pedro Artur Baptista Lauria.....	86
A grama do vizinho nem sempre é mais verde do que a nossa: análise comparativa dos ideais de “homem moderno” das GQ Brasil e <i>British GQ</i> Thierry da Silva Coutinho.....	101

Da materialidade à virtualidade dos bens:¹

Análise do *game* Counter-Strike e o comércio de bem virtual

Adler Ariel Moreno Mendes²

Resumo

O presente artigo tem por objetivo compreender como se dá o consumo de bens virtuais, principalmente de skins (espécie de “pinturas” que uma arma recebe dentro do jogo) a partir da relação dos jogadores do game Counter-Strike Global Offensive (CS:GO) com os graus de raridade, preço e status que uma *skin* pode possuir dentro da comunidade. Como escopo teórico, foi utilizado Gilles Lipovetsky, Livia Barbosa e Colin Campbell para abordar a questão do consumo em produtos físicos, buscando entender como este funciona no atual momento e como isso pode reverberar dentro do ambiente virtual, mais especificamente dos games. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa entre jogadores de Counter-Strike que já investiram dinheiro real para consumo de skins.

Palavras-chave: Consumo; Bem virtual; *Game*; *Skins*; Counter-Strike.

1. Introdução

O jogo desde antes do próprio ideal de cultura, já figurava na sociedade. Se parar para analisarmos os cães, veremos que estes já tinham no jogo uma maneira de relacionamento que transcende a fisiologia ou a biologia, assim defende Johan Huizinga em seu livro *Homo Ludens*. Os *games* nada mais são do que a modernização dessas práticas e abandonaram há muito tempo a noção de diversão adolescente para figurar em todos os aspectos da cultura (FERREIRA; FALCÃO, 2016).

Dentro do universo de *games*, temos os chamados F2P (*free to play*), em que são gratuitos para jogar e os P2P (*pay to play*) em que é gasto um valor para jogar o *game*. “Dentro dos jogos P2P já existe um costume por parte dos jogadores de despender dinheiro com seus personagens, fazendo com que eles ganhem benefícios dentro do jogo, como torná-los mais fortes” (POLIVANOV; MAZUREK, 2013). Entretanto, estamos vivenciando um hábito entre os jogadores, que despendem dinheiro real para bens que não

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

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal Fluminense (2015). E-mail: mendes.adler@gmail.com.

fornecem aumento de força, destreza ou qualquer outro tipo habilidade para o personagem, a única alteração é na ordem estética.

Esse modelo de consumo é só mais um em nossa sociedade contemporânea. O consumo existe em diversas formas, em variadas sociedades e em períodos históricos diferentes. Porém, nunca se falou tanto em consumo como agora, a ponto de alguns autores apontarem nossa sociedade atual como sociedade de consumo. Segundo Livia Barbosa (2004, p.14), isso significa que o consumo está tomando em nós uma dimensão que perpassa a de satisfação das necessidades. Geralmente, dentro do consumo, se adquire algum tipo de bem, que “(...) são mercadorias valorizadas por grupos sociais, repletas de significações e expressões de representação dos sujeitos” (REBS, 2012, p. 209). Dentro desse modelo de bens de consumo, temos uma prática cada vez mais comum entre jogadores de *games*: a compra de bens virtuais.

Entender o que são bens virtuais é uma discussão abordada por diversos estudiosos. De acordo com Lehdonvirta (2009), muitos autores definem bens virtuais como sendo todo tipo de bem que exista no mundo virtual. Entretanto, o autor nega essa definição, pois pode incluir quaisquer transações que acontecem no meio online, como o *e-commerce*. Portanto, buscando essa distinção, os bens virtuais se referem a objetos, personagens, itens ou moedas que existe em diversos *games online*. Já na visão de Rebeca Rebs, bens virtuais são “itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição” (2012, p. 207). A diferença entre esse tipo de produto para os de ordem física, reside na materialidade do mesmo, entretanto, os ideais de *status*, motivações de compra ou busca do sujeito em se inserir em determinado grupo também são observadas nessa prática de consumo.

O Counter-Strike (CS), *game* para computador e que teremos aqui como objeto, por ter uma comercialização de bens virtuais específica entre a comunidade, necessita de uma análise própria. Esse jogo surgiu em 1996³ através de um vietnamita naturalizado canadense que, inspirado nos fuzileiros navais dos Estados Unidos, criou uma versão “básica” para o jogo, em comparação ao que conhecemos atualmente. Em início dos anos 2000, surgiram as chamadas LAN Houses⁴ e com elas, diversos jovens se reuniam, formavam equipes e desafiavam outras LAN Houses em uma competição de CS. Como consequência, o jogo cresceu, deixou de ser uma brincadeira adolescente para se tornar

³ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/08/historia-de-counter-strike.html>
Acesso em: 23 de setembro de 2017

⁴ Casas que contratavam internet de qualidade a um alto preço, onde vários computadores conectados em rede local poderiam ser utilizados. Com isso, jovens, em diversos locais do mundo, se reuniam para jogarem jogos, usarem a internet, entre outras atividades.

profissão, com jogadores ganhando dinheiro, prêmios e apoio de marcas para competirem. Atualmente, o *game* se encontra com a versão chamada Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) e é um dos mais importantes nesse novo cenário de *e-Sports*⁵ que está em desenvolvimento.

Considerando que uma das melhores equipes do mundo, atualmente, é brasileira e que o *game* apresenta grande número de jogadores, no Brasil, se faz necessário um estudo detalhando o perfil desses jogadores, o que os motivam a consumir esses bens e como eles enxergam uma possível publicidade dentro do jogo.

2. O Hiperconsumo na era dos bens virtuais

Ainda que diversos autores defendam que a modernidade ainda continua, caso de Zygmunt Bauman e seu ideal de modernidade líquida ou Anthony Giddens e seu conceito de modernidade tardia, outros acreditam que estamos no período pós-moderno. Em se tratando do termo pós-moderno, este ganhou status de difícil compreensão e explicação, podendo ser uma “estratégia intelectual” para descrever qualquer coisa, por exemplo há culinária pós-moderna, arquitetura pós-moderna, filosofia pós-moderna, entre diversas outras áreas que se apropriam da palavra. De acordo com Mike Featherstone (1995, p.62), o uso do termo pode ocorrer quando as chances de destaque - seja de uma atividade ou de um sujeito - dentro de determinada área é restrito. Dessa maneira, a nomenclatura se torna uma saída e nomear um período histórico fornece um tom vanguardista quanto àquilo que está sendo produzido, ganha um tom de negação ou uma quebra com aquilo que caracteriza o movimento anterior.

Já Gilles Lipovetsky (2004, p. 26) defende que vivemos a contemporaneidade com mais intensidade. Ele afirma que estamos numa fase do hipermoderno, tendo o hiperconsumo como uma característica, “um consumo que absorve parcelas cada vez maiores da vida social (...) e se dispõe segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer”. Lipovetsky (2004, p.55) usa o prefixo hiper, pois para ele a sociedade de consumo está na fase do excesso, com os hipermercados, shoppings centers gigantescos, marcas, serviços e produtos cada vez em maior quantidade. Os comportamentos individuais também estão beirando o extremo e como prova, temos o frenesi consumista, esportes radicais mais populares e os gastos cada vez maiores com lazer.

⁵ Competições de *games*, assim como em competições tradicionais de esportes, tem premiação financeira envolvida, jogadores profissionais, etc.

Para esse autor, a contemporaneidade é a que traduz nossos gostos particulares ou identidades culturais em forma de compra, ou seja, adquirir um produto é muito mais do que diferenciação social ou econômica, “queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir” (2007, p.41). O consumo por prazer também é destaque do autor quando ele cita a movimentação financeira que os atos de lazer estão causando em nosso período atual. “A preponderância dos lazeres levou certos analistas a falar de um novo capitalismo centrado não mais na produção material, mas no divertimento e nas mercadorias culturais” (*idem*, p.62).

Trazendo para o objeto em questão, podemos afirmar que o consumo de bens virtuais está abraçado por essa visão de Lipovetsky. Em outras palavras, os *games* como ferramentas do lazer, também movimentam o consumo, porém dos chamados bens virtuais. Na visão desse autor, como apresentado, o consumo atual é pautado na questão da busca pela identidade, consumir determinado produto é parte da construção da identidade do sujeito. Próximo ao que afirma Campbell e Livia Barbosa (2006, p.22) ao dizerem que esses bens e serviços que utilizamos para nos “(...) reproduzir física e socialmente, nos auxiliam na descoberta ou na constituição de nossa subjetividade e identidade”. Pode-se afirmar que no caso dos bens virtuais soma-se a essa questão identitária a busca por *status*, também pontuada pelos autores, pois os objetos consumidos servem para mediar nossas relações com o outro, nos conferir *status*, estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (*idem*).

É comum vermos estudos que se referem ao poder simbólico de um produto, cujas análises, geralmente, se dão em objetos de ordem física. Nesse tipo de produtos é possível visualizar as características intrínsecas e extrínsecas de determinado produto (MELO; BRITO, 1999). Em outras palavras, um objeto físico possui característica interna a ele (intrínseca), como por exemplo a funcionalidade. Também possui uma característica externa a ele (extrínseca), que poderia ser o status que o objeto possui. Peter e Olson (1999) afirmam que normalmente os atributos simbólicos (os atributos extrínsecos) é que influenciarão na decisão do consumidor. Basicamente, se uma pessoa com boas condições financeiras estiver como opção um carro Ferrari e outro igualmente eficiente e bonito, haverá mais opções de compra por uma Ferrari, pois este carrega consigo um imaginário, um simbolismo construído pela marca e pela sociedade ao longo do tempo.

As motivações em se adquirir determinados produtos, dessa ordem de grandeza, são muitas. Podemos dividir as motivações como internas (motivadas pelos propósitos e desejos do próprio sujeito) ou externas (motivadas pelos coletivos sociais) (BENKLER,

2006 *apud* REBS, 2012, p.210). De acordo com Rebeca Rebs, ratificando a visão de Peter e Olson, o consumo está mais ligado à questão externa, já que muitas das vezes há necessidade de se ligar a um grupo e compartilhar seu capital social (*idem*). Importante destacar que o objeto não pode ser pensado sem uma relação com grupo social ou nicho que determinada pessoa está inserida. Não adianta se comprar uma bolsa Versace e andar com ela em um grupo social que não compreende o valor simbólico da mesma. Trazendo para o objeto de estudo aqui apresentado, de nada adianta consumir uma *Dragon Lore*⁶ e compartilhar com um grupo de pessoas que nunca jogaram Counter-Strike⁷.

Cada jogo e comunidade possuem uma percepção distinta de determinado bem de consumo virtual. Como apresenta Macedo (2017) “(...) entender a circulação dos tipos de bens virtuais em cada jogo digital requer uma percepção de como os sujeitos apropriam-se desses jogos e geram tipos de valores que são relevantes para os jogadores ali presentes”. No caso do objeto em questão, o principal bem virtual é a comercialização de *skins*⁸ que dão aos jogadores um nível de identidade e *status*.

O que são *skins*? Apesar de variar de jogo para jogo e buscando uma definição mais globalizante, é um bem consumido pelos *gamers* que mesmo não afetando as habilidades do personagem virtual (como força, destreza ou velocidade) alteram esteticamente a imagem do personagem ou de determinado objeto. De acordo com Macedo (2017), “skins são itens percebidos como adereços que procuram modificar e diferenciar a experiência dos jogadores com um personagem”. No caso do Counter-Strike, a maior parte do comércio de *skins* se dá na comercialização de luvas, adesivos e, principalmente, nas armas, que recebem *skins* diferentes, ou seja, apresentam uma pintura que varia de item para item. Para conseguir uma *skin*, basicamente, o jogador acessa sua conta no *game* ou entra em sites específicos para esse comércio, coloca saldo com dinheiro real e escolhe o bem virtual que mais lhe agrada. Assim, ao começar uma partida ele terá a possibilidade de jogar com esse novo objeto. Outra maneira de se conseguir *skins* é abrindo caixas, ou seja, o jogador ganha determinado número de *skins* abrindo uma espécie de pacote que ele “recebe de presente” do próprio jogo.

Importante dizer que cada *skin* dentro do jogo possui uma categoria de desgaste, ou seja, a pintura de uma arma pode apresentar “falhas” impostas pela aleatoriedade ao se

⁶ Um dos bens virtuais mais famosos do *game* Counter-Strike, com preços ultrapassando facilmente R\$ 2.000,00

⁷ Famoso *game* de tiro em primeira pessoa, que consiste em rodadas entre duas equipes que lutam até a eliminação da outra

⁸ É um bem virtual consumido por jogadores de *games* digitais, que na maioria dos casos não possuem aumento de habilidades do personagem. Servem para alterar a aparência do mesmo. Uma espécie de roupa que é comprada para um personagem ou para um objeto do jogo

abrir um pacote ou ganhar alguma *skin*. Esses desgastes são divididos em: Nova de Fábrica, aquelas sem nenhuma ranhura; Pouco Desgastada, pode apresentar algum traço mínimo de desgaste; Testada em Campo, apresenta algumas falhas; Bem Desgastada, o número de ranhuras é bem maior que as anteriores; Veterana de Guerra, o nível com maior número de falhas na pintura da *skin*. O interessante é que em alguns casos, uma pintura completamente desgastada pode apresentar valor maior que as categorias de desgaste menor, como mostrado abaixo.

Figura 1 – Desgaste das pinturas das armas com preço, sendo respectivamente da esquerda para direita de cima para baixo: Nova de Fábrica, R\$ 131,26; Testada em campo, R\$ 3,47; Veterana de guerra, R\$ 6,32



Fonte: “Skin Arctic Camo”, <https://csgostash.com/skin/21/G3SG1-Arctic-Camo>. Acessado em 24 de setembro de 2017.

Além disso, outro sistema que altera o preço da comercialização da *skin* é a ordem de raridade, sendo esta dividida em: Padrão doméstico/consumidor, são as *skins* mais baratas do *game*; Padrão industrial, são superiores às domésticas, mas mesmo assim são *skins* comuns; Padrão militar, que é o nível intermediário de raridade; Padrão Restrito, começa a aparecerem *skins* mais raras e que chamam mais a atenção dos jogadores; Padrão confidencial, com *skins* mais caras e mais raras; Padrão secreto, nível máximo de raridade, com as *skins*, geralmente, mais desejadas pelo público.

3. Metodologia

Partindo da ideia que as *skins*, atualmente, abrangem uma parte fundamental do consumo dentro de um jogo, faz-se necessário um estudo minucioso em diversos *games* com diferentes abordagens, usando diferentes escolas de pensamento. No estudo aqui presente, o foco é entender as motivações que o jogador enxerga em se adquirir uma *skin* no Counter-Strike, se as *skins* são portadoras de *status* e qual a possibilidade de uma marca ao comercializar uma *skin* e ser aceita pelo público.

Para confirmar ou negar essas possibilidades, foi aplicado uma pesquisa quantitativa, que buscava, em maior escala, entender essas questões. De acordo com Fonseca (2002, p. 20) “A pesquisa quantitativa se centra na objetividade (...), recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc”. Dessa maneira, durante os dias 14 de agosto de 2017 e 20 de agosto de 2017 foi realizada uma pesquisa e pedido que os usuários do grupo CS:GO Competitivo no Facebook (totalizando mais de 114 mil participantes) respondessem o formulário, chegando ao número de 1.278 (mil duzentas e setenta e oito) pessoas entrevistadas. Essas foram perguntadas sobre: qual o gênero; qual a idade; quanto tempo de jogo diário; há quanto tempo joga o *game*; patente dentro do jogo (ranking de acordo com as vitórias); valor gasto com *skins* desde o início de jogo; motivação a comprar *skins*; diferenciação entre *skins*; alguma marca que sempre que possível comprou; possibilidade de comprar uma marca que gosta caso ela começasse a vender *skins*; possibilidade de começar a consumir produtos físicos de uma marca caso ela patrocine o Counter-Strike.

Outra metodologia usada para complementar a pesquisa quantitativa foi entrevista qualitativa durante o período de 20 de setembro de 2017 a 26 de setembro de 2017 com cinco jogadores que já consumiram *skins* em algum momento do jogo. Foi usado esse método, pois “a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações (FONSECA, 2002, p. 20)”. Além disso, sanar possíveis dúvidas que não ficaram claras na pesquisa quantitativa, já que é possível, com a pesquisa qualitativa, através de ação do pesquisador, observar qualquer mudança de sentido, podendo fazer correções, sanar dúvidas e adaptações sempre que necessário e desejado (LÜDKE; ANDRÉ, 1994).

Na tabela abaixo, os nomes dos entrevistados foram protegidos e substituídos por nome das *skins* preferidas. Ao lado dos nomes, o valor gasto por cada um com o jogo e o tempo desde a última compra.

Tabela 1 – Dados dos entrevistados na pesquisa qualitativa

Para estes foram perguntados: tempo tem desde a última compra de *skin*; gasto total com *skins*; quais os maiores benefícios em adquirir uma *skin*; qual vantagem em relação a outro jogador, pelo fato de ter uma *skin*; diferenciação entre *skins* e os motivos que a tornam melhor; qual marca, que sempre que possível comprem os produtos dela; caso essa marca que gosta investisse dentro do CS qual a possibilidade de consumo; caso uma marca que o jogador não tenha familiaridade, começasse a investir no CS, qual a chance dele consumir esses produtos.

4. Análise dos dados

Em um primeiro momento da pesquisa, optou-se por perguntas que respondessem o

Nome	Valor gasto com <i>skins</i>	Tempo desde a última compra	perf il de mo gráf ico, co m o intu ito de
Ak Jaguar	R\$ 200,00	Mais de 6 meses	
Fuel Injector	R\$ 250,00	3 meses	
Dragon Lore	R\$ 50,00	18 dias	
Elite Build	R\$ 31,80	1 mês	
USP Kill Confirmed	R\$ 40,00	3 meses	

compreender qual marca poderia se encaixar melhor em possíveis vendas de *skin*, ou seja, qual o público-alvo que joga o Counter-Strike e qual a marca tem como *target* esse mesmo público. A primeira pergunta na pesquisa quantitativa foi sobre o gênero e confirmou uma impressão que se tem ao observar o público dos *games*, cuja maioria, principalmente em jogos de tiro, é de homens (na pesquisa 97,6% eram homens). Em seguida, foi perguntado sobre a idade do público entrevistado, sendo aqueles entre 15 e 18 anos representados por 41,4% e entre 19 e 25 anos representados por 35,7%. Outra pergunta foi há quanto tempo o entrevistado jogava Counter-Strike, não apresentando um percentual que se destacou em relação ao outro.

A pergunta seguinte, que também não teve uma opção com grande diferença na escolha, representou um dado relativamente curioso. Foi questionado, qual a patente dos entrevistados (ranking que os jogadores somam ao vencer determinado número de partida),

a segunda opção escolhida foi Global com 131 pessoas (representando 10,3% dos entrevistados). Esta é a posição mais alta e com maior grau de dificuldade de ser atingida. O que chama mais a atenção é quando algumas dessas respostas são vistas individualmente e comparadas com outras perguntas (como tempo gasto jogando) chama atenção para possíveis contradições. Em outras palavras, alto ranking e poucas horas diárias de jogo.

Qual a sua patente?

1.278 respostas

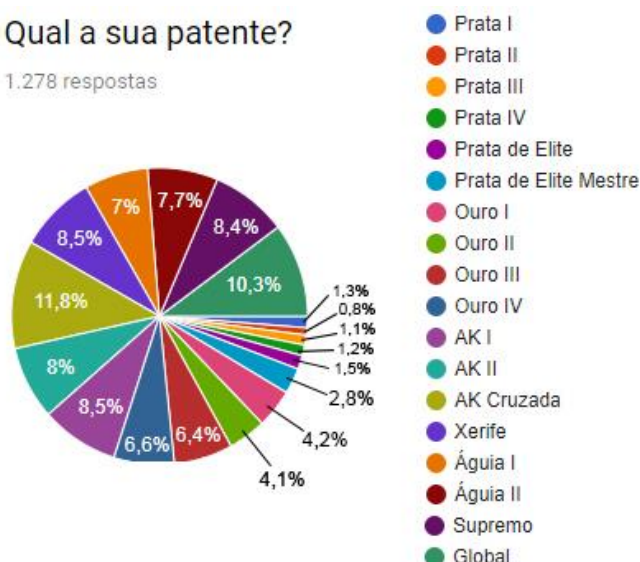
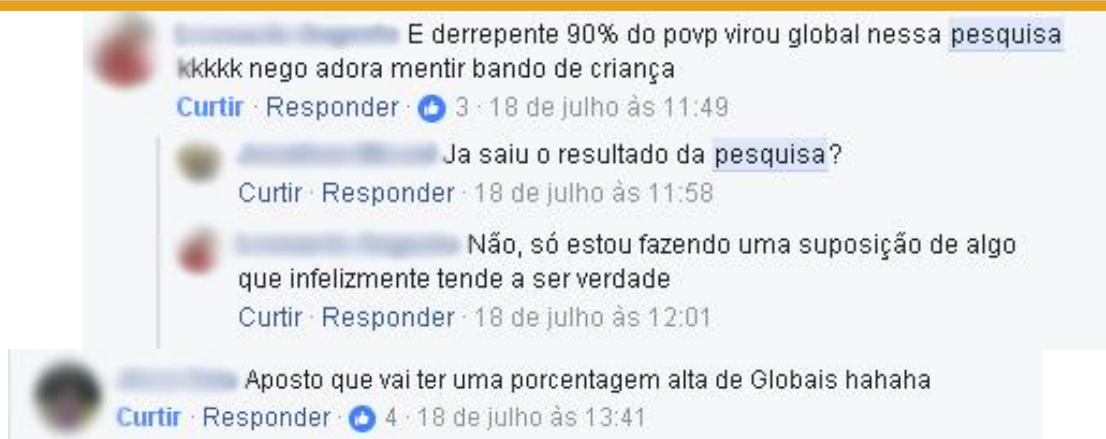


Figura 2 – Patente dos entrevistados na pesquisa quantitativa

Acredita-se que isso se deu para mostrar ao pesquisador que o entrevistado era “superior” aos demais, já apontando por uma busca de *status* dos jogadores. Além disso, diversas pessoas comentaram que o número dos ditos ranking global iria aumentar drasticamente, como podemos ver nas imagens abaixo:

Figura 3 – Jogadores do game CS comentando possível resposta contradizente



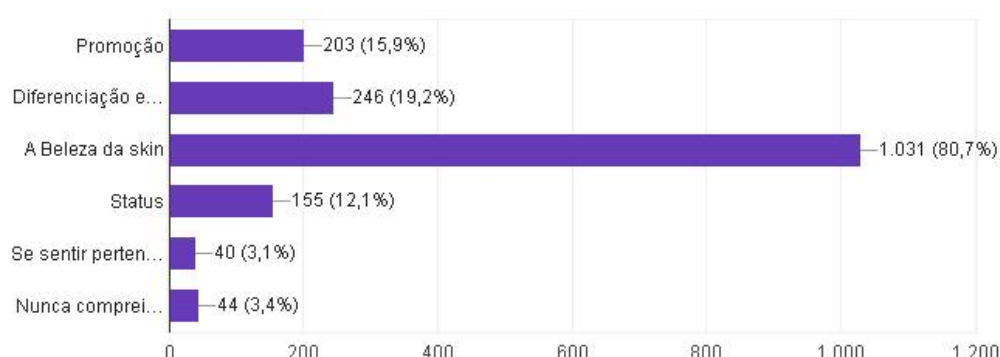
Em seguida, as perguntas rumaram para a questão das *skins* em si. A primeira foi feita para entender quanto, em média, as pessoas gastavam com o jogo, tendo a maioria respondido até R\$ 100,00 (35,3%), o que é relativamente comum se comparado com observações dentro do *game* e com a pesquisa qualitativa. Ainda assim, é interessante observar que 168 dos entrevistados disseram gastar mais de R\$ 600,00 com o jogo, cerca de 13,1%.

Em seguida, buscou-se saber a motivação em se comprar uma *skin*. Como podemos ver abaixo, mesmo a grande maioria tendo dito que a beleza era o mais importante, tivemos um grande número que disse que o a motivação maior era a diferenciação em relação a outros jogadores ou busca por *status*.

Figura 4 – Motivação na compra de *skins* segundo resposta dos entrevistados da pesquisa quantitativa

O que o motiva a comprar skins?

1.278 respostas



Na pesquisa qualitativa podemos observar que há uma similaridade com os dados anteriores. Todos os jogadores destacaram o fato da beleza da *skin* ser um grande diferencial. *Elite Build* disse: “Acho que a satisfação em ter uma *skin* é um grande

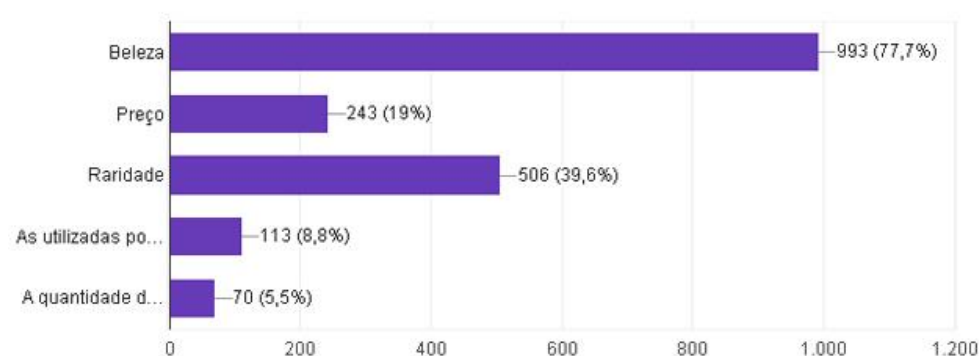
diferencial, já que não há ganho no jogo, eu gosto de jogar visualmente. Para os meus olhos, é bom ter”. Confirmando esse fato da estética ser um ímpar, *AK Jaguar* falou: “A beleza é um grande diferencial, deixa o jogo mais bonito”. *Dragon Lore* destaca o fato da beleza ter essa grande importância também, mas chama a atenção para o fato dessa beleza, geralmente, estar ligada ao preço e a raridade: “Normalmente quanto mais bonito é o item, mais raro e mais caro ele é”. Assim, podemos afirmar que por mais que a estética seja uma satisfação pessoal, ela está intimamente ligada com a raridade e diferenciação em relação aos demais jogadores, como poderemos ver em outras questões à frente.

No outro item da pesquisa quantitativa, mesmo as respostas tendo rodado em torno da beleza das *skins* como sendo fator diferencial, temos um aumento na resposta daqueles que apontam a raridade, item ligado a questão da distinção e o preço. Os mais caros apesar de mais difíceis de adquirir, são aqueles tidos como maior portador de poder simbólico.

Figura 5 – Diferenciação de *skins* segundo resposta dos entrevistados na pesquisa quantitativa

O que, principalmente, faz uma skin se diferenciar de outra como melhor, na sua opinião?

1.278 respostas



Como podemos observar na pesquisa qualitativa, na fala de *Dragon Lore*, a *skin* está muito próxima da questão de sair do grupo de jogadores comum:

“Ao comprar uma skin, você sai do grupo padrão de jogadores ‘casuais’. Se diferencia deles e demonstra sua maior seriedade com o jogo (...) No caso do CS, se você utiliza *cheat* [trapaça], vantagens indevidas ou faça algo contra as práticas da comunidade você leva um VAC BAN [punição]. Esse tipo de banimento nos impede de jogar em servidores oficiais da Valve [empresa detentora do *game*], inclusive para outros jogos e com um aviso grande e em vermelho em seu perfil e perde todos os seus itens. Jogadores com skins mais caras tendem a ter melhor ‘comportamento’ durante as partidas”.

Ak Jaguar também chama atenção para esse fato de se distinguir:

“Me sinto melhor que outro jogador. Você se sente diferente. Tanto que tem pessoas que falam que algumas *skins* dão *skill* [habilidade], mesmo sendo lenda, brincadeira. Ego humano, eu posso ter essa *skin* e algumas pessoas não podem! Isso faz me sentir melhor”.

No item seguinte da pesquisa quantitativa, buscou-se entender qual a chance de uma marca publicitária entrar no *game*. Para isso foi perguntado se havia alguma marca que o entrevistado se considera consumidor fiel. Mesmo a maioria tendo respondido que não (63,8%), observou-se que aqueles que disseram sim confirmaram uma hipótese: as marcas que possuem algum grau de proximidade são aquelas do ambiente tecnológico (venda de periféricos para computador, por exemplo) sendo principalmente Razer, Logitech e HyperX. Logo, se elas investirem no jogo, serão melhor recebidas. Em seguida, quando perguntados se uma marca que eles gostam começasse a vender *skins* dentro do Counter-Strike se eles comprariam, 50,1% disseram que sim.

Na pesquisa qualitativa, entretanto, todos os entrevistados se mostram abertos a possibilidade de consumir uma *skin* de uma marca que gostam. *USP Kill Confirmed* e *Elite Build* se mostraram mais cuidadosos, dizendo que dependeria das características das *skins*, como preço e beleza. Os outros três se mostraram mais abertos quanto a essa possibilidade, evidenciado na resposta do *Fuel Injector*: “Dependendo da marca sim. Algumas compraria por estética, digamos que a paçoquita fizesse uma *skin*, eu compraria a *skin* da paçoquita, simplesmente por gostar da paçoquita”. Destacado, também, na resposta de *Dragon Lore*: “As marcas hoje carregam posicionamentos na sociedade e seus pensamentos. Não vejo porque não usaria uma *skin* com um adesivo da Nvidia [marca que defendeu gostar], por exemplo”. Confirmado, também, por *AK Jaguar*: “Consumiria a *skin*, não vejo problema, acho que deixa ainda mais interessante o mercado de *skins*, criando um maior mercado de armas, que ainda é pequeno em questão de *skins* diferenciadas”.

A última pergunta, teve a resposta mais surpreendente e interessante da pesquisa quantitativa. Quando indagados sobre a possibilidade de comprarem produtos físicos de uma marca pelo fato desta marca começar a investir no cenário de Counter-Strike, 64,5% das pessoas se interessaram por tal iniciativa. Na pesquisa qualitativa, apesar das pessoas se mostrarem mais cuidadosas com uma afirmação que defina o interesse em compra, elas se mostraram abertas quanto a possibilidade de consumir os produtos físicos de uma marca sem grandes afinidades. *USP Kill Confirmed*, por exemplo, disse que consumiria os produtos, dependendo do preço e do produto, assim como *Dragon Lore*, que defendeu o fato de investir no jogo como não sendo o motivo determinante para consumir a marca, mas

como sendo um motivo de prestar atenção na mesma. “Quando se faz parte da comunidade, começa a valorizar quem investe em sua diversão”. Resposta próxima de *Fuel Injector*: “Gasto muito tempo dentro do jogo. Presença constante com o nome da marca e se fosse confrontado com uma escolha, a que você conhece teria mais chance de comprar”.

5. Considerações Finais

Vivemos em um período que o entretenimento está assumindo uma postura de suma importância para o cotidiano. Dessa maneira, surgem os *games* como mais uma ferramenta para a diversão. Diferente de tempos atrás, em que os jogos eletrônicos eram vistos como atividades infantis, hoje com *games* para *smartphones* abraçando uma parcela gigantesca de pessoas; as redes sociais, representada, principalmente, pelo Facebook, desenvolvendo os *Social Games*⁹; mostram que jogar não é uma prática para determinado grupo de jovens.

Como já evidenciado, a sociedade, também, alterou o modo de consumir. A busca pela identidade e pela vontade de se distinguir em relação ao outro, marca nossa contemporaneidade. Consequentemente, o entretenimento, aqui em específico o *game* Counter-Strike, aparece como nova possibilidade de investimento por parte do jogador, que deseja se diferenciar dos demais e de marcas que desejam atingir cada vez mais seu público alvo.

Com as pesquisas ficou evidenciado que o consumo de *skins* se dá, basicamente, por duas diferentes ambições pessoais. Primeiramente, trazendo para nossa análise Lipovetsky que define o consumo atual como sendo de busca identitária, podemos dizer que a mercantilização das *skins* englobam essa definição. Como exemplo factual, temos, na pesquisa quantitativa, a maioria dos jogadores afirmando que a beleza da *skin* é a principal motivação em consumir os itens. Posteriormente, isso foi confirmado pela pesquisa qualitativa na fala daqueles que pontuaram a “satisfação pessoal”, “ver o jogo mais bonito”, “ser mais agradável aos olhos”, “a *skin* sendo questão de estética”, como fatores preponderantes para investimento financeiro em *skins* ou a característica principal para uma *skin* ser melhor que a outra.

Como a beleza da *skin*, geralmente, está ligada ao preço e a raridade, podemos dizer que a segunda ambição pessoal, é a busca por *status* dentro do *game*. Isso pode ser evidenciado, primeiramente, na resposta contraditória (já discutida anteriormente) da pesquisa quantitativa, que já demonstra uma busca por superioridade em relação a outro

⁹ Jogos casuais com regras simples. “Os SG distinguem-se de outros jogos por utilizarem informações dos seus integrantes a partir de um sistema que é acionado pelo usuário no momento em que ele aceita os termos de compromisso do jogo, fazendo com que o aplicativo recolha informações do seu perfil e das suas relações sociais” (REBS, 2012, p.206).

jogador. Também podemos observar isso, na pesquisa qualitativa, na fala daqueles que defenderam o “ego pessoal”, “sair do grupo padrão de jogadores casuais”, “se sentir diferente” como sendo fator determinante no consumo de *skins*.

Outro fato observado durante a pesquisa qualitativa, foi que muitos dos jogadores comercializaram as *skins* compradas ao longo do tempo. Alguns dos entrevistados destacaram o fato da obrigação de jogar bem ao ter uma *skin*, como o caso de *USP Kill Confirmed* que disse: “Ter *skin* é ter estresse”. Como há investimento com dinheiro real, acaba surgindo uma obrigação tácita em “fazer jus ao investimento”. Como mencionado na fala de *Ak Jaguar*: “[A *skin*] pode trazer mais aflição na hora de jogar, está jogando com uma arma, você morre e outra pessoa pega essa arma, além do ciúme, no *chat* do jogo falam: ‘Playboy compra *skin* e não sabe jogar!’”.

O motivo, entretanto, dessa comercialização de *skins* se dá, principalmente, pela busca do lucro. Jogadores compram um item como uma aposta que no futuro, esse item, subirá de valor. Podemos afirmar, assim, que a mercantilização de itens do Counter-Strike se tornou um “mercado de investimento”, com *skins* flutuando de preço ao passar do tempo e “visão de mercado” dos *gamers* que buscam investir financeiramente no jogo.

A pesquisa teórica e as entrevistas quantitativas e qualitativas aqui apresentadas buscam apresentar dados estatísticos e opiniões de jogadores que têm o *game* como passatempo e investimento financeiro. Com isso, direcionar o tema de bens de consumo virtuais, mais especificamente *skins*, como fator de interação social, busca por *status* e por identidade, podem contribuir em pesquisas futuras que tenham esse modelo comércio como tema. Além disso, a ideia é ajudar em diferentes visões dentro do *game studies* e entre aqueles que pesquisam sobre o consumo contemporâneo.

Referências

- BARBOSA, Livia. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FERREIRA, Emmanuel; FALCÃO, Thiago. Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 73-93, Jan./abr. 2016.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

LEHDONVIRTA, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. **Electronic Commerce Research**, New York v. 9, n. 1-2, p. 97-113, jun. 2009.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1994.

MACEDO, Tarcízio. **Dinâmicas de consumo em MOBAs**: Práticas, Valores e o Papel de Bens Virtuais no Universo de *League of Legends*. Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Games, do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Curitiba: 2017.

MELLO, S. C. B.; BRITO, C. M. A. **Efetividade da Propaganda na Comunicação de marcas com Diferentes Graus de Funcionalidade e Simbolismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, 1998.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: Irwing McGraw Hill, 1999.

POLIVANOV, Beatriz; MAZUREK, Mike. **Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends**. II Seminário de Iniciação Científica da ESPM, São Paulo, 2013.

REBS, Rebeca. Bens virtuais em social games. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 35, n. 2, 2012, p. 205-224.

“Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”¹⁰

Uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo

Amanda Almeida Antunes¹¹

Marcella Azevedo¹²

Resumo

Apesar de ser uma categoria relativamente recente na economia, os influenciadores digitais apresentam crescimento exponencial tanto no que tange à sua capilaridade, quanto aos números de mercado que apresentam. O objetivo deste artigo é discutir conceitualmente as rupturas e continuidades percebidas nessa “nova” categoria de influenciadores que vem ganhando significativa relevância, tanto no discurso, quanto nas práticas midiáticas e do marketing, disputando esses espaços com outras figuras notórias, como as tradicionais celebridades, a fim de entender, e de certo modo tipificar, o fenômeno que se configura em tempos hodiernos. Fenômeno este que possui como pano de fundo questões de visibilidade, autenticidade e influência, em um contexto social transformado pela intensa presença da tecnologia nas práticas comunicacionais contemporâneas.

Palavras-chave: influenciadores digitais; celebridades; publicidade; consumo.

1. Introdução

Historicamente as estrelas da indústria do entretenimento eram as “queridinhas” do mercado publicitário. As marcas faziam grandes investimentos em suas campanhas, veiculadas em mídias de massa, investindo enormes quantias para vincular a imagem das famosas celebridades aos seus produtos e estimular o consumo. Recentemente, porém, ao lado das celebridades, muitas vezes famosas no Brasil e no mundo, há uma “nova” categoria de pessoas, cada vez mais procurada pelas marcas, preocupadas com uma maior

¹⁰ Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

¹¹ Doutoranda e Mestre (2013) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: amandaantunesrj@gmail.com.

¹² Doutoranda e Mestre (2015) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: msazevedo@globocom.com.

eficácia no alcance e vínculo mais estreito com seus consumidores: são os influenciadores digitais¹³.

O universo da moda é um bom exemplo. Nele, podemos observar significativas transformações na forma de produzir e consumir informação e conteúdos diversos dessa temática, alavancadas desde o crescente uso e popularização das remotas plataformas de blogs, por volta dos anos 2000. Proliferou-se um grande número de sites neste formato, propiciados pelas facilidades, inclusive com relação a custo - em muitos casos, custo zero - para construção e manutenção de um blog, em especial, aqueles que trazem informações diversas, opiniões, dicas e tutoriais, permeando assuntos de moda, beleza, comportamento e tendências, alcançando números astronômicos de audiência e verba publicitária. Como revela reportagem do programa *Fantástico*, da Rede Globo - cuja frase deu título a este artigo:

O mundo da moda está passando por uma revolução que vai muito além das passarelas. Meninas e mulheres brasileiras estão ditando o que é tendência e o que não é, tudo da telinha do celular. E elas ocupam as primeiras fileiras dos desfiles importantes, movimentam fortunas e influenciam milhões de pessoas. [...] são essas meninas tão famosas que você provavelmente nunca ouviu falar (transcrição de material audiovisual - BLOGUEIRAS, 2017).

Vale lembrar que a categoria da moda não é a única a constituir o universo dos blogs e outras ferramentas de redes sociais mais populares atualmente (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, entre outras) com perfis que acumulam consideráveis números de audiência. Os conteúdos compartilhados enquadram-se em uma extensa variedade de temas, como tecnologia, games, estilo de vida *fitness*, culinária, entre tantos outros. Em cada categoria vão se revelando perfis que se destacam e assumem o papel de influenciadores do nicho em questão. Os famosos “dos quais nunca se ouviu falar” estão sendo cada vez mais falados. Ainda que muito provavelmente não sejam conhecidos do grande público, são inegáveis sua presença, força e influência, sobretudo entre os jovens, considerando tanto quem produz, como quem consome esses conteúdos produzidos. Para além do poder de sedução junto a esse público específico, os influenciadores despertam a atenção e são alvo de investimentos das mais diversas marcas, interessadas justamente

¹³ O termo “influenciador digital” está deixando de ser utilizado, inclusive pelo mercado, uma vez que não há uma separação entre os universos *online* e *offline*, podendo o influenciador atuar e ter relevância tanto nas plataformas digitais, como em ações presenciais ou, ainda, presença nas mídias tradicionais. Optamos aqui por tratar “influenciador digital” ou apenas “influenciador” como sinônimos, embora seja importante reforçar que estamos analisando sujeitos cuja característica inerente é de produtor de conteúdo, sobretudo, nos ambientes digitais.

nessa aproximação diferenciada com os jovens consumidores. Números recentes apontam que há atualmente 6 milhões de influenciadores no mundo sendo que 313 mil deles são brasileiros. Estima-se que no país há pelo menos 84 empresas, entre agências, redes e plataformas, que atuam na promoção e gerenciamento de relacionamento entre marcas e influenciadores digitais (QUINALIA, 2017). Um grande influenciador no Brasil ganha entre 50 mil e 150 mil reais por campanha no YouTube. Canais com menos seguidores chegam a conseguir entre 1 mil e 5 mil reais pelo mesmo trabalho (CALDAS, 2017). A *Celebryts*, plataforma *online* que dá suporte às empresas na busca por influenciadores junto a seu público consumidor, foi lançada há menos de um ano (a versão *beta* foi ao ar em dezembro de 2016) e já conta com mais de 30 mil influenciadores brasileiros cadastrados e mais de 900 empresas clientes (CELEBRYTS, 2017). Dados como esses apontam o crescimento e ganho de importância dos influenciadores digitais, agentes cada vez mais relevantes no marketing de relacionamento e influência.

O objetivo deste artigo é discutir conceitualmente as rupturas e continuidades percebidas nessa “nova” categoria de sujeitos influenciadores que vem ganhando significativa relevância, tanto no discurso, quanto nas práticas midiáticas e do marketing, disputando esses espaços com outras figuras notórias, como as tradicionais celebridades, a fim de entender, e de certo modo tipificar, o fenômeno que se configura em tempos hodiernos. Analisar as dinâmicas que caracterizam a atuação dos influenciadores digitais, assim como as relações simbólicas envolvidas em sua interação com o público pode se revelar profícuo para entender a procura cada vez maior das marcas por se atrelarem a esses agentes, na busca por um processo de humanização da marca e por vínculos mais fortes com seus consumidores. Tal fenômeno possui como pano de fundo questões de visibilidade, autenticidade e influência, em um contexto social transformado pela intensa presença da tecnologia nas práticas comunicacionais contemporâneas.

Antes, porém, de realizar a reflexão aqui proposta é importante fazer uma ressalva. O termo “nova”, junto à categoria, está sendo usado aqui entre aspas para também enfatizar a ideia de que não é tudo tão novo assim, como o mercado, que se alimenta de produzir “novidades”, tem apresentado. Um anúncio publicitário da marca *Wrangler Jeans and Sportswear*, publicado na revista *Seventeen* (EUA), edição de abril de 1970, evidencia estratégia similar (de relacionamento com foco em potencial de influência) realizada com os, então, chamados embaixadores de marca (sujeitos comuns, influenciadores sociais). Sem dúvidas, a inserção da tecnologia digital e a internet têm contribuição significativa na

proliferação e transformações possíveis ocorridas nessas práticas, o que justifica a maior atenção dada a elas contemporaneamente – inclusive com finalidade de pesquisa.

2. A valorização do sujeito comum

São muitos os estudiosos que estabelecem uma relação direta entre os que eram considerados heróis há alguns séculos e o que são as celebridades contemporâneas, como pode ser observado na seguinte afirmação de Boorstin: “Dois séculos atrás quando um grande homem aparecia as pessoas procuravam pelo propósito de Deus nele; hoje nós procuramos por seu agente de imprensa” (BOORSTIN, 2006. p. 72). Os grandes heróis de nossa história ficaram conhecidos por seus grandes feitos e, assim, eram vistos como detentores de um propósito divino, quase semideuses, completamente apartados das pessoas comuns. Já as celebridades são conhecidas por estarem presentes nas mídias: “O herói era um grande homem; a celebridade é um grande nome” (BOORSTIN, 2006, p. 81).

Edgar Morin (1989) estudou o fenômeno das grandes estrelas de cinema e aponta que elas eram vistas como divindades pelo público: “Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões” (MORIN, 1989, p. 26). Apesar da ausência da realização de grandes feitos enquanto sujeitos, Morin aponta que atores ou atrizes absorviam traços heroicos de seus personagens. Ao mesmo tempo, esses artistas emprestavam muito de si para eles, numa relação que tornava difícil para o público perceber o que era ou não uma característica genuína do artista.

No início, aos olhos do público, as estrelas de cinema viviam quase no Olimpo. Suas casas luxuosas, suas vidas glamorosas e seus romances arrebatadores mostram que “Vivem muito longe, muito acima dos mortais. Consomem as suas vidas no capricho e no jogo” (MORIN, 1989, p. 9). A partir de 1930, porém, há um movimento de valorização da vida íntima e privada desses artistas, aproximando-os do cotidiano das pessoas comuns.

É dessa forma que a evolução que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento dos fãs-clubes, revistas, fotografias, correspondência, que institucionalizam o fervor. Toda uma rede de canais conduz a partir daí a homenagem coletiva, que retorna aos fiéis na forma dos mil fetiches que eles reclamam (MORIN, 1989, p. 20).

Para Morin, essa aproximação com o público atende a desejos mais profundos das massas e reconfigura as relações entre real e imaginário, agora também mais próximas. A

indústria cinematográfica e do entretenimento vão se apropriar da vida privada do artista, transformando-a, também, em mercadoria:

A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto da publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial (MORIN, 1989, p. 75).

Ao analisar a cultura das celebridades contemporâneas, Rojek (2008) argumenta que os meios de comunicação de massa permitem uma aproximação ainda maior entre público e celebridades. A mídia é ubíqua e torna a imagem da celebridade nela presente também amplamente disseminada. Porém, essa relação massiva é, por outro lado, superficial e indireta, uma vez que sempre mediada pelas representações. Tem-se aí o que autor denomina de “interação parassocial”, termo “usado para se referir a relações de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara” (ROJEK, 2008, p. 58). O público, então, passa a ter amplo acesso à vida privada das celebridades, mas esse acesso é sempre de “segunda categoria”, uma vez que amplamente mediado.

Como vimos, então, os heróis eram pessoas que ficaram conhecidas por seus grandes feitos e vistos como divindades, uma vez que portadores de um propósito especial de Deus. Já as estrelas eram consideradas semideusas que, em uma relação dialética com seus personagens, herdavam deles os atos de heroísmo. As celebridades contemporâneas, por sua vez, se tornam famosas por estarem na mídia de massa, como afirma Boorstin: “A celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser muito conhecida” (BOORSTIN, 2006, p.79). Essas transformações mostram uma aproximação cada vez maior com o público, que busca identificar elementos de seu próprio dia a dia na vida cotidiana das celebridades. Não por acaso, portanto, é notória a cada vez mais crescente valorização do ordinário, do real, do cotidiano e do sujeito comum pelas produções midiáticas. Por outro lado, os sujeitos, eles mesmos, buscam representações de si as mais variadas, espetacularizando o comum, ao dar visibilidade a aspectos corriqueiros de suas vidas.

Neste sentido, podemos observar a proliferação de programas como os que ficaram conhecidos como *reality shows* e que mostram o dia a dia de pessoas convivendo em uma casa, desempenhando ações tão banais como escovar os dentes ou tomar banho. Há os programas que confinam pessoas já famosas e há aqueles que o fazem com pessoas comuns, mas que paradoxalmente serão famosas ao fim do programa, uma vez que tiveram suas vidas comuns veiculadas em mídias de massa.

Podemos observar também blogs, canais no YouTube e perfis em outros sites de redes sociais que se popularizam justamente como vitrine para exposição da “vida como ela é”. Na medida em que crescem as possibilidades de uso da internet, somadas à proliferação dos sites de redes sociais, aumenta a participação de todo tipo de sujeito, inclusive os comuns, nessas arenas, estes últimos extrapolando a audiência e atuando também na produção de conteúdo. Assim, ao mesmo tempo em que celebridades se aproximam do público, ao compartilharem momentos cotidianos de suas vidas, também as pessoas comuns obtêm visibilidade ao se exibirem nas plataformas digitais. Pode-se dizer que, ao postar a imagem de uma tarefa ordinária, o usuário, tal qual a celebridade, está desempenhando uma prática de exibição de sua vida cotidiana. Esse sujeito comum assume, portanto, práticas de “micro-celebridade” (SENFT, 2008; MARWICK & boyd, 2010), através de um discurso carregado de proximidade e autenticidade. Em paralelo, aqueles que assistem - incluindo os próprios que se exibem, uma vez que ora assumem um papel, ora se encontram no lado oposto -, já habituados com os conteúdos produzidos pela mídia nos mais variados produtos, tendo a revista de fofocas como o maior referente, seguem consumindo “cotidianos alheios” oriundos, agora, das mais variadas fontes.

Essa espécie de processo pedagógico advindo do universo das celebridades, sustentado e amplamente projetado pelos meios de comunicação de massa, que impulsiona pessoas comuns a reproduzirem certas práticas (de exibir e explorar imagens do cotidiano), também ensinou a desprezar esse mesmo universo ou, pelo menos, as figuras que nele circulam - embora não inteiramente, uma vez que sabemos a força que ainda possuem as celebridades midiáticas. A crescente exploração de situações mundanas e corriqueiras de celebridades dadas ao consumo das pessoas comuns fez crescer o irreverente anseio pelo ordinário real. Assim, cresce também o número de sujeitos comuns que passam a disputar espaço nos tronos da admiração e referencialidade anteriormente ocupados tão somente pelas celebridades – além de outras pessoas famosas e figuras públicas – com o respaldo do controlado e fechado sistema dos grandes conglomerados de mídia.

É neste cenário que surgem os influenciadores digitais, que se aproximam ainda mais do público do que as celebridades com presença midiática. Eles mostram seu dia a dia e fatos de sua vida ordinária, compartilhando ainda com o público geral a inexistência de uma “famosidade”, ao menos não de amplo alcance. Tem-se aí, então, a possibilidade de identificação ainda maior e, mais, a configuração de uma relação que se dá de maneira mais direta. Os influenciadores se comunicam com o público sem o intermédio dos

tradicionais produtores de comunicação. Eles possuem seus próprios canais e geram conteúdo autoral (se distanciando da “interação parassocial” de que nos falara Rojek e que mencionamos mais acima), estabelecendo os caminhos para interações mais autênticas e duradouras, em que ambas as partes desfrutam de certa equiparação, sem o endeusamento de nenhuma delas.

A cultura do *mainstream* não é válida para definir esse sujeito influenciador, tampouco suficiente para determinar seu potencial de influência. O impacto de um influenciador se faz relevante pelo papel que exerce naquele espaço de complexas relações e interações sociais construído sob condições de proximidade, familiaridade e, até mesmo, empatia e afeto da parte de seus seguidores. Uma maior proximidade e empatia forjam também um aspecto (espera-se) mais real, de uma pessoa concreta, imersa em uma vida real. A intensa produção de imagens e histórias ficcionalizadas que sempre estiveram presentes nos mais variados produtos midiáticos, sobretudo na publicidade, parece revelar uma pista para entender o anseio por experiências e narrativas mais autênticas que vigoram na atualidade, além de se configurar como o grande desafio para os publicitários em suas estratégias de estabelecimento de relacionamento e propagação das mensagens da marca junto a seu público.

Nas ações de relacionamento com influenciadores, a marca aparece hermeticamente incorporada no contexto de uma vida de um consumidor – ou potencial consumidor – que se torna uma nova fonte de modelo de atuação humana. As mensagens publicitárias, dessa maneira, são travestidas com o discurso do outro, ou seja, a emissão da mensagem se dá, paradoxalmente, pelo discurso do seu próprio receptor/consumidor. Assim, a publicidade se insere no contexto contemporâneo de desejo por realidades mais acessíveis, próximas e, por conseguinte, críveis, contudo, ao mesmo tempo, corrobora com a proliferação de produções midiáticas que trazem como principal apelo sujeitos comuns, situações cotidianas e vidas reais.

Tais sujeitos são considerados influenciadores porque “as pessoas levam em consideração a opinião deles e se abastecem da opinião deles para ajudar a formar a sua opinião normalmente utilizando as redes sociais” (Laura Kroeff - transcrição de material audiovisual - BLOGUEIRAS, 2017), principalmente dentro da temática de atuação do influenciador (moda e tendência, saúde e beleza, culinária, tecnologia, jogos, literatura, política, etc). Conforme ressalta Bia Granja, “o que faz com que esses influenciadores sejam, de fato, grandes influenciadores é que eles fazem esse conteúdo do ponto de vista muito pessoal e, por isso, muito autêntico” (transcrição de material audiovisual -

CUIDADOS, 2016). Podemos dizer, então, que o influenciador representa um modo mais autêntico de testemunho sobre produtos, emprestando a esta marca à qual se vincula os sentidos simbólicos inerentes a seu próprio modo de ser e estilo de vida, através de suas ações e exposições nos canais de interação com sua rede de contatos, transferindo tal autenticidade para a marca, ao mesmo tempo em que se apropria do potencial distintivo que tal afiliação lhe proporciona, mas também dos valores inerentes a esta mesma marca, em grande medida, pertinentes com seu perfil.

3. Celebidades e influenciadores: rupturas e continuidades

Celebidades e influenciadores são categorias que não necessariamente se excluem, pelo contrário, há muitos pontos de contato e convergências entre elas. No que tange ao potencial de alcance do público e à popularidade de uma forma geral, tem-se que a celebridade, sem dúvida, possui uma presença mais constante na mídia de massa, porém, as “curtidas”, comentários e compartilhamentos nas redes sociais no ambiente da internet, tantas vezes demonstram resultados impressionantes de engajamento. O alcance da mensagem certamente é menor, porém trata-se de uma audiência qualificada e engajada, o que se reflete em uma comunicação bastante efetiva. Influência, portanto, não está necessariamente associada a grandes números de audiência, como atesta Felipe Iacocca, CEO da agência de marketing de influência IWN, em entrevista para o site *Revista PEGN*:

O mercado publicitário tende a relacionar influência a números de audiência. Trata-se de uma visão bastante míope. A audiência é apenas um dos pontos a ser considerado. A capacidade de engajar seguidores está ligada à veracidade da narrativa e à representatividade do produtor de conteúdo entre determinado público. É a transmissão de uma mensagem autoral e humanizada que torna essas pessoas atraentes para os consumidores (GOMES, 2016).

Há que se destacar também o possível trânsito desses sujeitos - célebre e influenciador - entre ambas as categorias. Muitas vezes a celebridade, por conta de sua massiva presença midiática e o consequente alcance da fama, mobiliza um enorme número de seguidores nas redes sociais virtuais e, assim, também é tratada como influenciadora digital. Em paralelo, personalidade genuinamente das redes sociais - *youtubers*, *instagrammers* e afins - podem despertar o interesse e conseqüentemente certa visibilidade nos veículos de comunicação de massa, tornando-se celebridades. Ou ainda, há aqueles que não alcançam uma repercussão consolidada pela grande mídia, o que não permite considerá-los (ainda) celebridades, mas carregam consigo os traços da emblemização da

figura célebre, sendo considerados verdadeiras celebridades do ambiente digital por movimentar legiões de fãs, em alguns casos multidões deles. É interessante observar nesse fenômeno que os “novos famosos” não se limitam às fronteiras da chancela das mídias de amplo alcance dirigidas pelos potentes produtores midiáticos.

Essa “entrada” dos influenciadores nas mídias *mainstream*, porém, não se dá por acaso e reflete a lógica midiática e mercadológica que delineia também essa categoria. Cada vez mais a atuação como influenciador deixa de ser uma atividade paralela, caminhando a passos largos para a profissionalização. Criadores de conteúdo, que buscam ser remunerados por essa atividade e viver da renda advinda daí, empenham-se em buscar números significativos de seguidores e certo grau de “fama”, que vão legitimar o seu potencial de influenciar pessoas, o que por sua vez vai dar a ele maior popularidade e notoriedade, num ciclo que se retroalimenta. Em certo momento desse processo, outros elementos determinantes se inserem: as marcas interessadas em estabelecer parcerias e/ou, como dito anteriormente, grandes veículos consagrando e atribuindo ainda mais visibilidade a esse sujeito.

Um dos elementos mais básicos e fundamentais que caracteriza uma celebridade, conforme apontam alguns autores (ROJEK, 2008; MARSHALL, 1997; BOORSTIN, 2006; PRIMO, 2009, 2010), é o suporte do sistema midiático e a intrínseca relação com a indústria da cultura de massa. Nas palavras de Rojek, “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade” (ROJEK, 2008, p.15). É nesse universo que a fama se dissemina, amplifica e estabelece, mas também onde se finda, dada a ausência da celebridade nesse espaço de visibilidade. Já o influenciador se constitui sob uma lógica bastante intrigante. A notoriedade que lhe é pertinente independe do envolvimento com marcas ou da chancela da mídia. Seus seguidores legitimam sua “fama localizada” (ROJEK, 2008), mas isso não se revela suficiente para alcançar patamares mais altos de sucesso e ganhos financeiros. Conquistar os olhares de “investidores”, portanto, é fundamental para consolidar o próprio *status* como influenciador e a entrada no *hall* das personalidades interessantes, sobretudo quando é uma grande marca ou grande veículo, trazendo mais marcas, projetos e/ou convites de participações em produções diversas.

Vale destacar que conquistar esse lugar não é tarefa fácil. Anna Clara Serpa, por exemplo, conta, na reportagem do *Fantástico* supracitada, que trabalha fazendo a divulgação de algumas marcas no seu perfil do Instagram, apresentando seu *lifestyle*, falando de moda, viagens, gastronomia, etc, atividade pela qual é remunerada. A

influenciadora passou a se dedicar a essa atividade como profissão de forma exclusiva e, em um ano, alcançou 11.000 seguidores, tendo investido até então cerca de 25.000 reais com fotógrafo, maquiador, consultoria de estilo e de marketing para produção do conteúdo nos sites de redes sociais. No entanto, até o momento da exibição da reportagem, ainda não tinha conseguido, como disse, recuperar o retorno do investimento inicial realizado, nem alcançar a posição e a remuneração desejadas.

Tem se tornado cada vez mais comum a procura de influenciadores por empresas que oferecem o serviço de *self-branding* com foco na projeção de imagem, além do gerenciamento das atividades, incluindo a mediação em contratos diversos, sobretudo, publicitários. Tais empresas e profissionais se aproximam bastante dos “intermediários culturais”, que menciona Rojek, cuja grande função é auxiliar uma celebridade a adquirir reconhecimento público. Como diz Rojek, seriam uma espécie de “diretores de cena da sua presença aos olhos do público” (ROJEK, 2008, p.12), em outras palavras, são profissionais que contribuem significativamente na administração dessa imagem-marca. Tal processo de projeção na web pode prover meios, por vezes, fins, distintos daqueles de construção de uma celebridade midiática tradicional, mas, sem dúvida, possui bases bastante similares com foco no atrair de audiência, negócios e benefícios possíveis a partir do valor dessa imagem que se concretiza no reconhecimento do público que segue, assiste e/ou interage com o influenciador.

É preciso ressaltar que, para a celebridade tradicional, a presença constante na mídia não é o único parâmetro de sucesso, há que se destacar também a importância do público receptor que vai legitimar o reconhecimento desse sujeito como figura célebre. O fascínio por quem a celebridade é e/ou pelo que ela faz, ou simplesmente o encanto por sua presença sustentada nas mídias, leva a uma idealização dessa figura - cujo rosto torna-se tão familiar - e a faz detentora de um poderoso potencial de sedução e magia. É justamente esse potencial que desperta o interesse, além do público, das marcas. Já o universo das redes sociais digitais possui uma lógica diferente, que consiste em uma inerente sensação de proximidade, possibilitada por interações mais diretas e a consequente construção de relacionamentos mais próximos. Entretanto, intrigantemente, o fascínio pelo mundo particular do outro, exposto no conteúdo produzido a partir de sua experiência cotidiana, e a curiosidade pela pessoa que se apresenta e seu dia a dia também acontecem entre seguidores e influenciador, podendo ser percebido o efeito dessa, digamos, similar magia nas reações exacerbadas quando o influenciador é encontrado em um ambiente fora das telas das redes.

A fama e o reconhecimento, portanto, dependem - além dos interesses e ações do mercado midiático para celebridades tradicionais, ou dos esforços empreendidos de influenciadores - também do público receptor para existir, independente de que seja esse público de massa ou de nicho. Isso se dá de maneira ainda mais evidente em grupos sociais específicos, que englobam aqueles que convivem no mesmo sistema social e compartilham valores, hábitos, práticas e preferências. Desta forma, tem-se que a fama não pode ser considerada binária - na contraposição de sua presença ou ausência -, ter como grande balizador somente o alcance numérico de conhecimento ou reconhecimento, ou ainda baseada apenas na presença midiática. É preciso considerar a fama dentro de nichos, percebendo a relevância do sujeito que se destaca dentro de seu universo específico, a saber, onde ele se construiu simbolicamente.

É válido mencionar ainda a perspectiva de Marwick e boyd (2011) sobre o conceito de celebridade, que se contrapõe à visão que o entende a partir de características intrínsecas, rótulos externos ou uma qualidade individual vinculada à fama, deslocando a ideia de celebridade ligada à figura célebre para o entendimento de celebridade enquanto um conjunto de práticas que “envolve a manutenção contínua de uma base de fãs, intimidade performática, autenticidade e acesso, e a construção de uma pessoa consumível” (MARWICK & boyd, 2011, p. 140), observado sobretudo no ambiente das mídias digitais. Marwick (2010) argumenta que uma série de fatores permite propor a transformação do conceito, entre eles: a expansão do fenômeno, já que o espetáculo e a encenação extrapolam o entretenimento alcançando outras esferas como a política, os negócios, etc; a fragmentação da cultura de massa que possibilitou o estabelecimento de uma cultura de nicho, quebrando a lógica exclusiva do *mainstream*; o amplo conhecimento da engrenagem do processo de celebrificação, tais como gestão e produção de imagem, comumente difundidos nos diversos produtos midiáticos; além da proliferação de canais e perfis nas mídias sociais de pessoas famosas, ou não, que compartilham ostensivamente conteúdo e alcançam grande público. Para Marwick e boyd (2011), as práticas que se propagaram nos sites de redes sociais por aqueles que adquiriram notoriedade na rede - o que convencionou-se chamar de micro-celebridade (SENFT, 2008) - são apropriadas também pelas “celebridades tradicionais” nesse espaço social, visando o gerenciamento da autoimagem e da popularidade.

Configura-se aqui um dos principais pontos de aproximação entre celebridade e influenciador. Embora este último não possa ser considerado celebridade, por rupturas diversas já articuladas anteriormente, é possível dizer que se assemelha enquanto prática,

principalmente nas ferramentas de redes sociais digitais, partindo da perspectiva de Marwick e boyd (2011). Ou, podemos dizer que carrega traços de celebridades (tradicionais), na medida em que uma série de continuidades podem ser observadas nessa nova categoria que reúne algumas qualidades e aspectos da figura célebre, além de mecanismos constituintes bastante similares, tendo, no entanto, como elemento intrínseco primordial o aspecto ordinário de uma vida real e uma forma de comunicação autêntica - ainda que, por vezes, orientada por estrategistas, já que tal orientação é, em geral, exatamente esta: "É muito importante que a blogueira ou a influenciadora digital viva a vida dela de verdade" (Alice Ferraz - transcrição de material audiovisual - BLOGUEIRAS, 2017).

Considerações finais

A proposta de analisar rupturas e continuidades entre essa ainda “nova” categoria dos influenciadores e as já tradicionais celebridades, passa ao largo da simples oposição entre elas, ou mesmo da tentativa contrária, de “encaixar” os influenciadores no rótulo das celebridades. O interesse, de fato, foi tentar entender aspectos e características intrínsecos a cada uma delas, assim como pontos de contato entre ambas, de modo a compreender o grande poder de sedução dos influenciadores junto ao público e, mais ainda, perante as marcas, que estão cada vez mais migrando seus investimentos de comunicação dos grandes veículos da mídia de massa para canais e páginas de influenciadores que abrangem um público na internet bem mais restrito, porém de maneira mais engajada e duradoura.

Celebridades e influenciadores, grosso modo, são indivíduos que se destacam diante do público em geral, formado por sujeitos comuns. Apresentam, portanto, um caráter de excepcionalidade, são peças de um sistema que explora tanto sua imagem quanto sua identidade. Possuem notoriedade, seja ela por meio da presença na mídia de massa ou a partir de uma audiência mais concentrada que, de qualquer forma, assegura certo poder de influência. Normalmente compartilham atributos positivos, que despertam a admiração do público e o interesse das marcas por se associarem a eles.

As celebridades midiáticas tradicionais costumam mobilizar grandes e concentrados investimentos de mídia de massa, de amplo alcance. Sua imagem é construída com base em sua personalidade midiática, despertando no público uma identificação de nível aspiracional. As campanhas de marketing das quais participam

costumam ser permeadas por várias etapas de produção, cada um a cargo de um especialista diferente, o que leva a um maior tempo necessário para ir ao ar. A celebridade participa dando um depoimento sobre determinado produto ou marca, a partir de um *script* pré-determinado e de uma encenação que tem lugar em frente às câmeras. Ela se encontra em um lugar distante do público, como se ocupasse um pedestal imaginário, sendo alvo de grande admiração, que por vezes pode chegar à idolatria.

Já os influenciadores atuam a partir de parâmetros diferentes. Individualmente, a maior parte deles recebe investimentos relativamente menores, uma vez que pulverizados entre diversos influenciadores. De modo geral, não se dirigem a um público amplo e massivo, mas a nichos específicos e coesos. Sua audiência é, sem dúvida, menor, porém seu poder de comunicação com ela é grande e com alto potencial de engajamento. Ao falar sobre determinada marca ou produto, o faz a partir de um depoimento tido como mais autêntico, que soa mais verdadeiro, porque, como se espera, é ele o principal responsável pela criação da mensagem, com sua linguagem e jeito próprio de ser. O influenciador concentra em si mesmo as diversas etapas da produção de uma campanha, é o criador do conteúdo que, por sua vez, será veiculado em canal próprio, o que ajuda a lhe conferir um caráter de verdade e de autenticidade e, também, assegura uma agilidade muito maior para uma campanha ir ao ar. Sua imagem perante o público é construída a partir de uma pessoa real, bastante próxima das pessoas comuns, despertando em sua audiência uma identificação de nível inspiracional.

A chave, portanto, que nos dá caminhos para uma maior compreensão do crescimento e ganho de importância dos influenciadores digitais parece ser sua grande proximidade com o comum, o ordinário, o cotidiano. Isso desperta a admiração do público, que o olha não em um pedestal, mas em um lugar, sem dúvida também cobiçado, mas onde se entende ser bastante possível a qualquer um chegar. Longe de despertar uma admiração pelo excepcional, o faz pelo autêntico, verdadeiro e real, mais próximo e acessível, ele é inspiração, que mostra que pode estar logo ali, a tão desejada realização.

Referências bibliográficas

BLOGUEIRAS, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro. **Fantástico** - Rede Globo, edição do dia 26 fev. 2017. Disponível em <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>> Acesso em: 9 de março de 2017.

BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

CALDAS, E. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**. Época Negócios, online, 26 abr. 2017. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>>. Acesso em: 31 de agosto de 2017.

CELEBRYTIS. **Site institucional**. Disponível em <<http://celebrytis.com/index.html>>. Acesso em: 31 de agosto de 2017.

Os CUIDADOS ao contratar um influenciador. **Meio e Mensagem**, online, ago. 2016. Seção vídeos. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/08/11/os-cuidados-ao-contratar-um-influenciador.html>> Acesso em: 16 de agosto de 2016.

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. London: University of Minnesota Press, 2004.

GOMES, T. **Como ser um influenciador de sucesso nas redes sociais**. Pequenas Empresas e Grandes Negócios, online, 13 set. 2016. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/09/como-fazer-sucesso-como-influenciador-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

MARWICK, A. **Status Update: Celebrity, Publicity, and Self-Branding in Web 2.0**. New York, 2010. 497 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - New York University.

_____; BOYID, D. To see and to be seen: celebrity practice on twitter. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, ed. 2, p. 139-158, 2011

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1989.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, PR: 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>. Acesso em: 28 de julho de 2017.

_____. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 159-189, nov. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280>. Acesso em: 3 de abril de 2017.

QUINALIA, E. **Carreiras estão surgindo por conta dos influenciadores digitais**. Exame, online, 11 ago. 2017. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/carreira/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores/>> Acesso em: 31 de agosto de 2017.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2008.

SENFT, T. M. **Camgirls**: celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang, 2008.

Anitta: o funk light conquista o mundo.¹⁴

Uma análise das estratégias da artista que transita entre gêneros
musicais, sem abandonar a “massa funkeira”

Ana Farias Stern¹⁵

Resumo

A contratação da cantora Anitta pela gravadora Warner pode ser vista como um marco das transformações nos processos produtivos da indústria fonográfica no Brasil, que parecia sem perspectiva de recuperação com as mudanças na forma de consumo de música desde o surgimento das tecnologias de troca de arquivos *peer-to-peer*. A valorização do funk por esse mercado, ainda que com estratégias que poderiam ser vistas como uma possível “perda da essência” do gênero musical, na tentativa de aproximá-lo da *pop music*, dá destaque a modos de produção independentes, baseados em alianças e parcerias que, no caso da artista em foco, resultam em modelo de negócio de sucesso.

Palavras-chave: indústria fonográfica; gêneros musicais; funk.

6. Introdução

Em maio de 2013, uma série de reportagens do jornal O Globo anunciava uma notável mudança no funk carioca. Batizando a nova versão do gênero como funk light, jornalistas festejavam o surgimento de uma “versão família”, que evitava tratar de tabus como violência e a banalização do sexo. Na reportagem “O pancadão na classe média”, veiculada no jornal O Globo em 25 de maio de 2013, a frase “a apologia às drogas, às armas e ao tráfico parece estar ficando no passado”, demarca o que seria, para as autoras Laura Antunes e Helena Letícia, a diferença do funk carioca para o funk light. O que descrevem como uma “nova etapa”, no entanto, não é necessariamente uma criação, mas uma ramificação do gênero musical, composta por reclassificação de estilos de funk potencialmente mais vendáveis e bem aceitos entre a mídia e o público em geral. Entre os subgêneros que compõem o “funk light”, de acordo com a própria reportagem, estão melody, coreografado, pop e ostentação.

¹⁴ Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material - do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

¹⁵ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: ana.stern@gmail.com.

Esse novo funk se apresenta em diferentes estilos: melody, ostentação, pop ou coreografado. Fica fácil encaixar os artistas em seus quadrados. Anitta e Naldo, expoentes dessa geração, são pop. As MCs Brunninha e Sophie fazem melody. As Maravilhas, os Ousados e os Leleks são bondes coreografados. E os MCs Menor do Chapa, Pocahontas e Britney seguem a linha da ostentação. Embora alguns sejam menores de idade, este segmento musical não é coisa de criança. Um MC iniciante pode ganhar até R\$ 30 mil por mês, fazendo 15 shows por fim de semana. (ANTUNES e HELENA, 2013).

A matéria ainda “comemora” o fato de que o ritmo “definitivamente saiu do gueto das favelas” para os “melhores endereços da cidade”. O uso da palavra “melhores” referindo-se a locais frequentados pela classe média tradicional, por si só, é reflexo do preconceito da elite carioca no que se refere não só às favelas, como a diversos bairros das zonas Norte e Oeste e toda a Baixada Fluminense. O olhar pejorativo sobre o conteúdo das músicas fica claro quando as autoras afirmam que os temas polêmicos ficaram para trás, “pelo menos nas boates, clubes, festas de casamento e bailes de debutante para os quais os artistas desse grupo frequentemente são contratados”. De fato, a questão passa pela existência da categoria “proibidão”, que nada mais é que o funk cantado da forma como é criado, para o público do gueto onde surgiu. Se os temas rechaçados pelas elites e pela mídia seguem presentes em outras ramificações do funk, a própria denominação “proibições” já nos dá a dica de que o acesso destes ao público em geral será o mais negado possível.

A ideia deste artigo é observar como, seguindo o sucesso desse novo subgênero do funk, que podemos passar a considerar a partir daqui como um novo gênero musical, o *funk light*, artistas funkeiros têm conseguido lugar de protagonismo nos novos arranjos produtivos na indústria fonográfica. Em especial, a cantora Anitta, que hoje cumpre também os papéis de empresária, produtora e embaixadora do funk, em momentos de tensão social em torno do gênero popular.

7. O funk carioca na grande mídia

Surgido como expressão da favela, o funk tem sua história marcada por manifestações de preconceito, por discriminações e polêmicas, oscilando entre a editoria de cultura e as páginas policiais dos principais veículos de comunicação. De tempos em tempos o estilo musical ganha espaço nos noticiários tanto relacionado à violência, como na divulgação dos supostos arrastões na década de noventa, de grande destaque na mídia e consequentemente no imaginário popular; quanto como modismo, em reportagens que

falam de novas tendências, reconhecendo o espaço conquistado pelo funk no cenário musical brasileiro.

No livro *O funk e o hip-hop invadem a cena*, Micael Herschmann conclui, a partir da análise de 125 artigos da mídia impressa, que o funk só tem destaque na mídia a partir de 1992, quando passa tanto por um processo de criminalização, quanto de afirmação e reconhecimento como expressão cultural. Nos últimos anos, com a legitimação do gênero, proporcionada pelo apadrinhamento de funkeiros por artistas consagrados da MPB e do samba, além do crescimento do interesse do meio acadêmico por este movimento cultural, esse processo de afirmação e reconhecimento tem cada vez mais destaque na mesma mídia que frequentemente o condena, em um aparente processo de aceitação do funk.

Se a relação controversa do funk carioca com a grande mídia é alternada entre o encantamento e a criminalização, a academia também observa essa interação e o próprio gênero musical há alguns anos, predominantemente sob dois tipos de abordagem: como movimento artístico-cultural marginal; ou como mercadoria de uma indústria cultural informal. Raramente, tanto pela academia quanto pela mídia, o funk é reconhecido plenamente, como cultura ou como música que já faz parte do mainstream no consumo cotidiano. Micael Herschmann reconhece essa incongruência quando analisa a forma na qual o funk carioca é retratado pela mídia:

- a) o funk praticamente inexistente no cenário midiático antes de 1992;
- b) entre 1992 e 1996 ocorre um duplo processo
 - b.1) por um lado, um processo de criminalização dividido em duas etapas (o primeiro ao longo do verão de 92/93 e outro que se inicia no final de 94 e se estende por 95);
 - b.2) e, por outro, um processo de afirmação e reconhecimento do funk como uma importante expressão cultural e como um segmento de mercado significativo. (HERSCHMANN, 2000:96)

Associado aos favelados, bandidos, mulheres vulgares e ao sexo pelo sexo, o gênero é geralmente vinha sendo apresentado em reportagens de forma predominantemente preconceituosa, sem um questionamento sobre como a música é consumida pelos ouvintes. As tentativas de se “amenizar” o tom do funk acontecem sistematicamente, com maior peso desde o final dos anos 90, à medida que o ritmo fazia sucesso entre os jovens de todas as classes e ganhava a atenção do mercado da música, alcançando posições nas trilhas sonoras de novelas, porém sem entrarem nos CDs com a

trilha sonora oficial - tanto no caso de Tati Quebra-Barraco na novela América¹⁶, quando de Valesca Popozuda em Beleza Pura¹⁷.

Ao mesmo tempo em que eram perseguidos e criminalizados, os artistas e profissionais do funk começam a ocupar um espaço maior na mídia e a despertar o interesse da indústria fonográfica, principalmente na segunda metade da década de 1990. Programas de televisão e de rádio dedicados ao funk se multiplicavam enquanto leis e regulamentações buscavam criar regras para silenciar ou ao menos controlar o grito potente da favela. Ao expandir suas fronteiras e conquistar espaços mais amplos entre a classe média, o funk passou a incomodar os que preferiam que a realidade que seu canto divulgava permanecesse invisível, confinada nos guetos destinados aos pobres. (FACINA, 2010:8)

8. A consagração do *funk light*

Na reportagem “De proibidão para liberadão: As versões light mais inocentes dos funks”, publicada em 12 de janeiro de 2017, MC G15 confessa que fora desses ambientes elitizados a versão “light” de seu sucesso Deu Onda não é bem aceita: “A versão proibidona é uma versão na qual eu canto, mas não tenho orgulho de cantar. É um bagulho que sai por causa da minha vida, da minha correria. Se eu falar uma versão 'mais light' num baile [funk] vão 'tacar' latinhas na minha cabeça”.

O sucesso da cantora Anitta em tornar o funk mais pop, e a “redenção” de MC Beyoncé, ao virar Ludmilla e abandonar o tom agressivo das letras, parecia definido um novo padrão de estilo no gênero musical. Nesse cenário, O Globo publicou em 7 de junho de 2015 a matéria “A construção de uma nova estrela do funk”, que retrata o processo de criação da “diva funkeira” Lexa, com toda a formação de popstar que distancia o público do “funk da favela”. Agenciada pela K2L, mesma produtora que cuidava da carreira de Anitta no início do sucesso, Lexa é descrita como “uma artista boa, que toca até piano”. Antes de ser lançada ao sucesso, passou por cirurgias plásticas, aulas de balé e teve o guarda-roupa renovado, trocando os shorts curtos por trajes mais “comportados”. Tudo bem diferente da forma amadora como o funk carioca era produzido até então.

Esse investimento na profissionalização do funk pode ser observado sob a ótica de que, com o desvio da fonte de lucro das mídias, que beneficiavam principalmente a gravadora, para os shows, que antes beneficiavam majoritariamente o artista, as empresas passaram a atuar, diretamente ou através de parcerias, na área de gestão de carreiras artísticas. A indústria fonográfica vem passando, afinal por drásticas mudanças desde o fim dos anos 90, quando o acesso a fonogramas digitais desestabilizou de forma

¹⁶ Telenovela exibida em 2005 pela Rede Globo, no horário das 20h

¹⁷ Telenovela exibida em 2008 pela Rede Globo, no horário das 19h

permanente a venda de discos físicos como razão de ser do negócio da música (De Marchi, 2016). Dadas as dificuldades em manter o modelo de negócios seguido, desde o início dos anos 2000, enfraquecidas com a popularização da música digitalizada, gravadoras reduzem drasticamente seu elenco.

Considerando levantamento realizado em 2008 pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea e do Brasil – CPDOC da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a indústria alternativa do funk carioca movimentava cerca de R\$ 10 milhões mensais. Esse valor leva em conta desde a estrutura dos bailes em comunidades e clubes esportivos, incluindo bilheterias, ganhos de MCs, DJs e cachês das equipes de som, até os lucros de funcionários e vendedores ambulantes.

Nesse período, foi constatado que muitos MCs e DJs já eram independentes das grandes equipes de som, no entanto as gravações das faixas dos MCs eram realizadas em grande parte em vínculo com essas equipes e com gravadoras, enquanto a produção das músicas aparecia como uma das principais atividades dos DJs. O termômetro para composição e produção das músicas, segundo o relatório, é o retorno do público desses eventos. Para ser considerada um sucesso, a música precisa “estourar” no baile.

Apesar da dificuldade em se reunir dados formais sobre o tema, é de conhecimento popular, no entanto, que a comercialização de CDs e DVDs de funk se deu principalmente, ao longo do tempo, no mercado informal. Um exemplo é a busca realizada por Rodrigo Russano (2008), em sua dissertação sobre os proibidos, que só podiam ser adquiridos clandestinamente em camelódromos¹⁸.

O CD G3 e Amigos foi comprado no camelódromo da Praça Saens Peña – muito menor que o da rua Uruguaiana – numa ocasião em que estava procurando por um brinquedo. Feita a compra, e por conseguinte um elo momentâneo com o camelô, resolvi arriscar: “Você não saberia me dizer se alguém tem CD de Proibidão pra vender aí?” – ele respondeu meio constrangido: “Th... não... está difícil. Mas espera aí.” Saiu pelo meio das barracas e dentro de uns cinco minutos voltou com o CD dentro da camisa: “Olha, tem esse aqui”. Agradei e paguei, ele pediu licença e colocou dentro da bolsa que eu carregava. (RUSSANO, 2006:69)

A pesquisa ressalta, porém, que na época observada os bailes funk vinham “perdendo prestígio”, mesmo com o alto retorno financeiro, principalmente por conta das

¹⁸ RUSSANO, Rodrigo. **“Bota o fuzil pra cantar!” - O Funk Proibido no Rio de Janeiro**. 2006. 136 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006

pressões causadas pelo domínio do tráfico e pela repressão da polícia. Dessa forma, os custos com gravação de mídias formais de um gênero musical que enfrentava uma crise de imagem em seu principal carro-chefe, em meio a uma crise de vendas na indústria fonográfica, parecem não ser um investimento seguro. A indústria como conhecíamos passou a se configurar como “um complexo de diferentes negócios de produção, distribuição e consumo de fonogramas e serviços relacionados ao seu acesso”, que articula indivíduos, agentes produtores e distribuidores e Estado (De Marchi, 2016:194).

Dessa forma, recuperar o potencial de venda do funk carioca, visto que o mercado deste gênero musical continuou mostrando viabilidade lucrativa e atraindo público no mercado informal, poderia ser uma aposta certa na reestruturação das abaladas grandes empresas da indústria fonográfica. Considerando que as grandes organizações são guiadas pela lógica de padronização e marketing e que as rotinas são projetadas para classificar o não familiar no familiar em cada etapa da cadeia de decisão (Ryan & Peterson, 1982; Gitlin, 1983), é natural a associação ao fato de que executivos de selos de música procuram adaptar o som de novas bandas aos moldes de gêneros aceitos (Negus, 1999). A tendência do mercado, em geral, é se adaptar para criar bens culturais semelhantes aos mais populares. No caso da indústria da música, os rankings da Billboard costumam ser um dos principais parâmetros para representar o fluxo dos gostos dos consumidores. Explorar o funk como gênero pop parece estar, portanto, entre as estratégias para superar a instabilidade que o mercado fonográfico atravessa nas últimas duas décadas.

“Se antes o funk era visto com maus olhos, hoje o gênero musical é a moeda de ouro das grandes empresas fonográficas”. Essa sentença abre a matéria do portal R7 sobre a parceria que a Warner Music fechou com a RW, produtora de artistas de funk da qual MC Gui é sócio, juntando ao elenco da gravadora uma nova geração de funkeiros. Na entrevista publicada, Sergio Affonso, o presidente da *major*, declara ainda que já pretende agregar outros artistas a esse grupo: “O funk começou no Rio de Janeiro, mas se solidificou em São Paulo. Você escuta funk em festa de casamento, bar, onde for. Não tenho dúvidas que o gênero vai crescer cada vez mais”. O sucesso do funk em São Paulo, apontado por Affonso, passa principalmente pela consagração do funk ostentação. Ao cantar o luxo, tratando de temas distantes da realidade do ambiente de origem do funk e da maioria de seus intérpretes, o movimento ganha espaço em ambientes que lhes eram negados e atrai o público que não tem pontos de identificação com o “pancadão” que se conhecia até então.

A reprodução das matérias aqui citadas nos portais online dos veículos de comunicação, com links ilustrativos redirecionados para vídeos, podcasts e playlists com o tema funk light, possibilita, além de passar a ver o gênero musical abordado de forma mais positiva, que o leitor ouça e acabe consumindo o funk, intencionalmente ou por curiosidade. O termo funk light funcionou: já é possível encontrar listas de reprodução encontradas com esse título em plataformas digitais, como Youtube, Spotify e SoundCloud.

9. O processo de transição da indústria fonográfica

De acordo com Micael Herschmann (2010), as mudanças na cadeia produtiva e nos tipos de negócio da indústria da música podem ser observadas sob a ótica econômica de transição do fordismo para o pós-fordismo, que evidencia tanto pontos de ruptura, como de continuidade. Em um resumo com os tópicos mais relevantes a este momento da discussão, podemos extrair da análise de Herschmann a seguinte comparação:

Tabela 1 – Continuidades e rupturas na Indústria da Música

Tópico	Indústria da música do século XX	Tendências no processo de reestruturação
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada;	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam);
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): local e glocal

c) Relacionamento com os consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão Lojas e mídias tradicionais (rádio e TV)	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos
d) Comercialização/ Distribuição	Lojas, megastores e supermercados	Internet, de pontos de venda alternativo e de vendas em shows
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de vendas da indústria nos mercados nacionais/internacionais	Diferencial competitivo: estudos de comportamento e tendências dos nichos de mercado locais
f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade; Top 40; star system; esquemas para blockbusters; lobby com formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; mega shows e festivais	Interação e mobilização dos consumidores (web); liberação de conteúdos; ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais

Fonte: adaptada de Micael Herschmann (2010: 45)

Considerando que os artistas funkeiros são tradicionalmente adaptados à produção e distribuição em meios independentes, especialmente os digitais, eles parecem uma solução pertinente ao momento atual da indústria da música, que investe em formas de dominar os serviços de streaming e canais de vídeo online. As mídias tradicionais, no entanto, ainda são referência: os jornais, a televisão e principalmente o rádio (analógico ou digital) ainda são considerados “veículos nobres” para a promoção do trabalho do artista

(Kischinhevsky, 2007). O funk light, nesse caso, se apresenta como alternativa positivamente viável para explorar esses talentos e o sucesso do gênero musical sem que o conteúdo das letras seja considerado impróprio o suficiente para que as músicas não tenham espaço nesses veículos, ou que os artistas sejam rejeitados por não terem a aparência apropriada.

10. O case Anitta

A adequação à imagem de popstar tem funcionado muito bem, especialmente para Anitta, que atualmente pode ser considerada o maior ícone do funk light. Essa posição de pioneirismo, mesmo que não tenha sido a primeira funkeira a adotar trejeitos do pop às suas músicas e à sua imagem, se deve principalmente ao fato de que contratação pela Warner em 2012 contrariou a expectativa de que a gravadora abandonasse o catálogo de artistas nacionais, como foi revelado posteriormente no relatório do Rio Music Buzz 2015. O sucesso de O Show das Poderosas alavancou o desempenho da empresa no mercado de tal forma que, entre 2014 e 2016, o selo fechou contrato com uma série de funkeiros que seguiam a vertente “light”, como Ludmilla e os MCs Guimê, Sapão e Buchecha. Outras majors vêm, desde então, adotando a mesma tática, como a Sony, com nego do Borel; a Som Livre, com Lexa; e a Universal, que desde 2014 é responsável pela carreira da precursora Valesca Popozuda.

Embora pareça se afastar em alguns momentos de suas “raízes” funk, a cantora presta importante papel de porta-voz e defensora do gênero, que ainda sofre ataques preconceituosos, principalmente nas redes sociais, além de despontar como representante da música brasileira em geral no âmbito internacional. Com uma carreira baseada em pesadas ações de marketing, e sucesso inquestionável em sua atuação nas redes sociais, Anitta se beneficia hoje da visibilidade alavancada pelo “trabalho voluntário” dos fãs, que militam ativamente em seu nome nas redes sociais, chegando a hackear rádios online para alavancar suas posições nas paradas internacionais, além das parcerias cuidadosamente articuladas que consegue firmar. Já foi apadrinhada por grandes nomes da MPB, se aventurou no samba cantando com Gilberto Gil e Caetano Veloso na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos em 2016, e trouxe a febre do reggaeton para o Brasil, que vinha resistindo ao gênero latino, ao gravar com o cantor colombiano Maluma. Ainda investindo no mercado latino, começou uma acertada parceria com outro cantor colombiano de sucesso internacional, J. Balvin, e uma amizade convenientemente

mediática com a influenciadora digital venezuelana Lele Pons, figura de grande destaque mundial nas redes sociais Instagram e Youtube.

Esse intercâmbio de gêneros pop parece ser uma receita do sucesso para o novo momento das empresas da indústria da música. Aumentar o público dos gêneros musicais vendáveis, mas mantendo a sintonia com a cultura local gera maior capacidade de “conquistar” os consumidores (Herschmann, 2010), uma vez que as “tensões sociais e divisões formadas em relação às culturas de gênero mais amplas estão perfilando o music business tanto quanto o music business está desenhando as significações dos gêneros” (Negus, 2004:30).

Em 2017, Anitta partiu para planos mais ousados. Assessorada pela empresa William Morris Endeavor, responsável pela gestão de carreiras de artistas como Rihanna e Drake, gravou um *feat* com a rapper australiana Iggy Azalea, lançado no *talk show* do apresentador Jimmy Fallon, em horário nobre da TV nos Estados Unidos. O videoclipe da música, no entanto, teve seu lançamento cancelado após vazar na internet antes da data prevista. O contratempo não abalou a investida da brasileira. Aproveitando a visibilidade internacional, filmou em Nova Iorque o clipe de Paradinha, música que escreveu em espanhol, assumidamente com o objetivo de conquistar de vez o mercado latino nos Estados Unidos. Lançado no dia 31 de maio de 2017 com uma forte campanha nas redes sociais, que incluiu postagens durante toda a madrugada no Twitter da cantora, além de três entrevistas coletivas em um só dia, nas sedes do Facebook, Google e Spotify, o vídeo de Paradinha alcançou 10 milhões de visualizações em menos de 24 horas, superando o hit Despacito, que ganhou o mundo com a regravação do astro pop Justin Bieber.

Logo no dia seguinte, o áudio de “Sua Cara”, com a dupla de DJs americanos Major Lazer e a drag queen brasileira Pablo Vittar, também surgiu na internet. Toda essa movimentação entre as redes sociais e a grande mídia levou a cantora à lista dos 15 artistas mais influentes nas redes sociais da Billboard.

“Graças à moderna tecnologia das comunicações, a capacidade da sociedade de criar visibilidade cresceu exponencialmente: televisão, rádio, cinema, TV a cabo, revistas, outdoors, Internet etc. possibilitam hoje a transmissão ininterrupta de imagens para o globo, colocando como necessidade vital, para cada indivíduo, grupo social ou organização a realização cuidadosa de um trabalho de gestão da imagem”.
(HERSCHMANN, 2005:155)

Se com todo esse destaque internacional e sucesso de críticas Anitta poderia se desvencilhar da imagem de MC revelada pela Furacão 2000, e talvez assim conquistar a parcela do público que ainda rejeita artistas que venham de um cenário tão popular, a

cantora não fugiu à luta no momento em que o gênero musical foi mais uma vez atacado pelo público conservador brasileiro. Diante do polêmico projeto de criminalização do funk que chegou ao Senado, graças à uma campanha de assinaturas liderada por iniciativas conservadoras nas redes sociais, Anitta, que já chegou a declarar em entrevista que “graças a Deus, não canto só funk”, usou sua atual popularidade para ir em defesa de suas origens na mídia, se dispondo inclusive a participar de debates sobre o tema no Congresso.

Outra disputa que levou a artista a defender o funk publicamente foi a polêmica de sua exclusão do festival Rock in Rio. Após declarações do criador do evento, Roberto Medina, de que é uma cantora talentosa e seria bem-vinda entre as atrações do festival, caso fizesse uma apresentação mais adequada ao formato pop, chegando a ser cotada para a edição portuguesa do evento em 2018, Anitta não só optou por recusar o convite nesses termos, como deu início a rumores de que organizaria seu próprio festival de música, que seria “mais democrático” que o organizado por Roberto Medina. Seria mais um projeto bem-sucedido dessa nova megaempresária da indústria musical?

Referências

ANTUNES, Laura e HELENA, Letícia. **O pancadão na classe média**. O Globo, Rio de Janeiro, 25 de maio de 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/o-pancadao-na-classe-media-8500614>>. Acesso em: 05 de agosto de 2013

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA INDEPENDENTE e SEBRAE. **Relatório Rio Music Buzz 2015**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.abmi.com.br/circulares/RELATORIO%20Rio%20Music%20Buzz%202015.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de Classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu Sociologia. Ática, 1983.

CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA E DO BRASIL/FGV. **Configurações do Mercado do Funk no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/fgvopiniaio/Configura%C3%A7%C3%B5es%20do%20mercado%20do%20funk%20no%20Rio%20de%20Janeiro%20-%20FGV%20Opini%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 7 de novembro de 2017.

DALE, Joana. **A construção de uma nova estrela do funk**. O Globo, Rio de Janeiro, 7 de junho de 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/a->

construcao-de-uma-nova-estrela-do-funk-16361384#ixzz3mgIVvSQ8>. Acesso em: 13 de julho de 2015

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: Dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Editora Letra e Imagem, 2016.

FACINA, Adriana. **Que Batida é Essa?** In: CASTRO, André e HAIAD, Juliana (orgs). **Funk, que Batida é Essa?**. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano, 2010

FREIRE, João; HERSCHEMAN, Micael (org.). **Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005

GALLEGO, Juan Ignacio. **Novas formas de prescrição musical**. In HERSCHEMAN, Micael (org.). **Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011

HERSCHEMAN, Micael. **Indústria da música em transição**. Rio de Janeiro: Editora Estação das Letras, 2010

HERSCHEMAN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora**. In: Richard Romancini; Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). **Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA/USP, 2015

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. Nova York: Routledge, 2004

PESSOA, Vinicius. **Anitta: 'Tudo tem seu lado positivo e negativo. Até o funk!'**. O Fuxico, 31 de julho de 2015. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobrefamosos/anittatudotemseuladopositivoenegativoateofunk/2015/07/31244796.html>>. Acesso em: 21 de abril de 2016

Portal UOL. **De proibidão para liberação: As versões light mais inocentes dos funks**. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/listas/de-proibidao-para-liberacao-as-versoes-light-mais-inocentes-dos-funks.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 6 de julho de 2017

PUGLIESI, Andrezza. **Enquanto projeto pretende criminalizar o funk, artistas do gênero fecham mega-acordo com grande gravadora**. Portal R7, 3 de julho de 2017. Disponível em: <<http://diversao.r7.com/pop/musica/enquanto-projeto-pretende>>

criminalizar-o-funk-artistas-do-genero-fecham-mega-acordo-com-grande-gravadora-10072017>. Acesso em: 6 de julho de 2017

RUSSANO, Rodrigo. **“Bota o fuzil pra cantar!” - O Funk Proibido no Rio de Janeiro**. 2006. 136 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006

SAMPAIO, Pedro. **Anitta: um caso de marketing que vale a pena ser estudado**. Adnews, 12 de junho de 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/anitta-um-caso-de-marketing-que-vale-pena-ser-estudado.html>> Acesso em: 13 de junho de 2017

VIANNA, Hermano (Org.). **Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003

A cultura material é mesmo elementar, querido Holmes¹⁹

Joana Beleza²⁰

Resumo

A proposta deste artigo é refletir acerca do uso e relevância de objetos na elaboração da narrativa literária de Sherlock Holmes e na consolidação desse universo, dentro mas também fora da estrutura ficcional, baseando-se, especialmente, nas propostas dos estudos da Cultura Material, nas perspectivas teóricas da Antropologia do Consumo e nas estruturas narrativas do romance policial clássico para construir esse diálogo. Pondera-se, e esta é a hipótese do artigo, que a cultura material faz-se considerável no romance policial de Conan Doyle em três diferentes esferas, arquitetando o todo significativo, já bastante consolidado, de um dos personagens literários mais habitáveis do imaginário coletivo.

Palavras-chave: Cultura Material; Daniel Miller; Antropologia do Consumo; Literatura Policial; Sherlock Holmes.

1. Introdução

O senhor me interessa muito, Mr. Holmes. De fato, eu não esperava um crânio tão dolicocefalo ou um desenvolvimento supraorbital tão acentuado. Faria alguma objeção a que eu passe o dedo por sua fissura parietal? Um molde de seu crânio, até que o original fique disponível, seria um ornamento para qualquer museu antropológico.

Sr. James Mortimer para Sherlock Holmes

A literatura policial de enigma representa uma narrativa fechada, de poucos planos, figuras densas e muito complexas. O gênero, de início muito criticado, sentenciado e subjugado como literatura inferior, conquistou espaços e apreciadores, incluindo figuras ilustres como Antonio Gramsci, Georg Luckács e Walter Benjamin.

A epígrafe acima, em poucas linhas, reúne reflexões relevantes acerca do universo que envolve um dos personagens mais habitáveis do imaginário coletivo. Sherlock Holmes, o famoso detetive de Conan Doyle, seduz, indiscriminadamente, os próprios personagens, e ainda leitores e inúmeros curiosos. Abrigar molde de seu crânio em um museu antropológico parece-nos uma proposta bastante ousada, incitando não apenas que a ele é atribuído valor histórico em seu tempo, ainda em vida (do personagem), mas abre

¹⁹ Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material - do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

²⁰ Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Professora de Antropologia do Consumo (MBA/ESPM-Rio).

caminho para se analisar a importância dos objetos – e a força da cultura material - nessa narrativa em particular. Sherlock Holmes, um senhor da razão, aristocrático, analítico, burguês, muito próximo aos livros, intelecto elevado, desvenda crimes e mistérios, sobretudo, a partir de um olhar absolutamente detalhista acerca dos bens que lhe são apresentados. Representaria, então, para fins desta comunicação, a “personificação” da proposta mais ampla dos estudos da Cultura Material e ainda das teorias da Antropologia do Consumo - campos, de todo modo, integrados e complementares, que constroem-se, principalmente, a partir da especial atenção voltada aos bens. Ambos operam, à princípio, a partir da orientação de que a apreciação e observação atenta aos objetos conduz a um *também* profundo interesse e conhecimento das pessoas (e, portanto, também das sociedades e das culturas).

Sherlock Holmes, no campo literário, consagraria, então, de forma análoga, embora particular, o poder da observação, da dedução e do conhecimento, partindo da cultura material. Neste fragmento, abaixo, - reunião de algumas passagens -, Sherlock Holmes utiliza o famoso método para desvendar o perfil de um de seus visitantes que, ao buscar contato, acaba, porém, por esquecer-se da bengala no pé de sua porta. Watson, ajudante-aprendiz de Holmes, segura o objeto entre as mãos, enquanto ele, de costas para a cena, os percebe através de um bule de prata bem polido²¹ e, de pronto, inicia o processo, examinando a bengala por alguns instantes: num primeiro momento, a olho nu; e, em seguida, com o auxílio de uma lente conexa.

Uma vez que tivemos o infortúnio de deixá-lo escapar e não fazemos a mínima ideia do que o trazia, esse *souvenir* inesperado ganha importância. [...]. Há certamente uma ou duas indicações na bengala. Isto nos dá várias deduções. [...] Pois bem, supondo que C.C.H represente de fato ‘Charing Cross Hospital’ [...] Veja isso sob esta luz. Em que ocasião seria mais provável que semelhante presente fosse dado? Quando seus amigos se uniriam para lhe dar um penhor de sua estima? [...]. Sabemos que houve um presente. Acreditamos que houve uma mudança de um hospital urbano para uma clínica na zona rural. [...]. Quem era ele, então? Se estava no hospital mas não pertencia ao *staff*, só podia ser um médico ou cirurgião residente, pouco mais que um interno. E ele saiu cinco anos atrás – a data está na bengala. [...] rapaz de menos de trinta anos, amável, sem ambição, distraído... e dono de um cão de estimação... (Fragmento extraído da obra O Cão dos Bakerville. DOYLE, 2013, p. 12).

Sherlock Holmes, saltando um olhar extremamente dedicado ao *souvenir* esquecido, examinando-o, portanto, por diversos ângulos, luzes e mediações, constrói inferências culturais, simbólicas e gráficas para desvendar aquele sujeito – pistas, sobretudo, alimentadas pela materialidade da bengala, que está ali sendo-lhes apresentada, mas, principalmente, afloradas pela “culturalidade” ali socialmente insinuada.

²¹ Mais um objeto, portanto, a ser visto em cena.

A perspectiva antropológica, faz-se necessário resgatá-la aqui, percebe o consumo, via circulação e apropriação de bens, como parte fundamental da construção de sistemas complexos de significação (Rocha, 2006), atuando, portanto, como linguagem – Marshall Sahlins (2003); Mary Douglas (2004); Arjun Appadurai (2008); e Colin Campbell (2001) - ou, ainda, de acordo com Lévi-Strauss (1970), como a parte física, significante, da cultura. Jean Baudrillard (1995, p. 26) observa também o consumo constituindo uma ordem de significação, operada por signos, “uma lógica estruturada por meio de um sistema simbólico”, que, por meio da circulação e do uso dos bens, conduz a organização social das sociedades contemporâneas. Os estudos de Cultura Material, por contrapartida, representando aqui por um de seus principais expoentes, o autor Daniel Miller, optam por viabilizar e ressaltar as discussões cercadas de subjetividade, singularidade e talvez mesmo um certo “ineditismo” da interação particular entre pessoas e coisas, deslocando-se teoricamente para além do caráter social dessa relação, que, então, agora se revelaria “única” e também fundamentalmente constitutiva de ambas as partes – sujeito e objeto.

O presente texto propõe-se, então, neste momento, a pensar a contribuição dos bens - deslizando sobre as duas teorias acima -, na organização, sustentação e comunicação *também* do universo policial ficcional, dentro e fora da narrativa, como se observará nas próximas linhas.

2. A cultura material em Sherlock Holmes

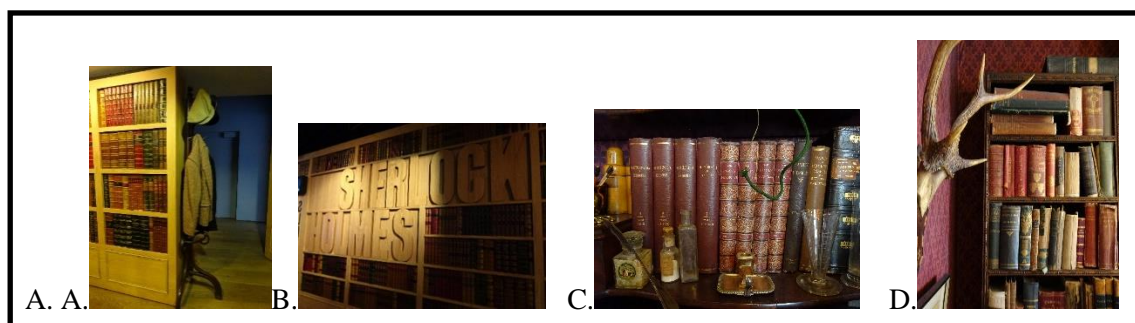
Este artigo traz como principal proposta observar a atuação, a força e a importância dos bens no universo literário de Sherlock Holmes. A partir da leitura dessas obras, pondera-se que a cultura material faz-se considerável ali em três diferentes esferas. A primeira delas se refere à construção, manutenção e solidificação do personagem - na trama e também no imaginário coletivo -, famoso por suas vestes vitorianas, e por seus inseparáveis aparatos: capa, lupa, chapéu e cachimbo. Holmes também se apresenta intrinsecamente relacionado ao universo literário e ao mundo do livro, via simbologia e materialidade do objeto (FIGURA 1). A ambientação de seus espaços, a música clássica²², a aura e os bens que os acompanha, assim como todo o processo mental experimentado na elucidação dos crimes²³, nos remete frequentemente ao universo tradicional e sagrado da

²² *In the course of the stories, Holme's violin playing becomes na intrinsic part of his persona'. He expresses himself through music both during manic and depressive phases, and uses the "Strad's" soothing strains to concentrate his mental powers.* (WEXLER, 2012, p. 176)

²³ Sherlock Holmes, quando concentrado em seu processo mental de desvendamento de crimes, fuma tabaco ou toca violino – um *Stradivarius* autêntico do início do século XVIII.

intelectualidade, do livro, da leitura, do saber enciclopédico, profundo, que, também na referida narrativa, se apresenta como privilégio de poucos.

Figura 1 – Sherlock Holmes e o universo literário



(A e B) – Livros na ambientação da exposição²⁴; (C e D) – Livros no Museu Sherlock Holmes

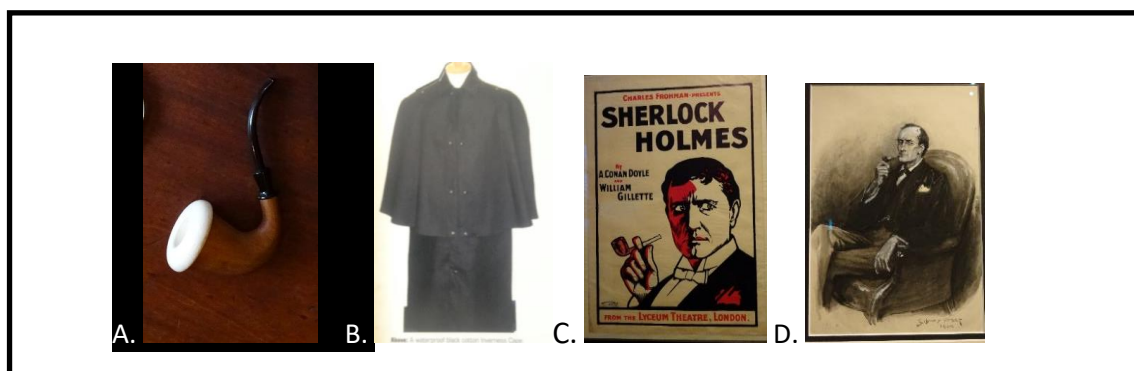
Curiosamente, as características físicas mais marcantes do personagem – o sobretudo e o cachimbo, tal qual os conhecemos e os reconhecemos (FIGURAS 2A e 2B) - não foram assim descritas e idealizadas por Conan Doyle, autor e criador do personagem²⁵. A consolidação da aparência de Holmes – traços pelos quais o detetive alcança reconhecimento mundial e torna-se, de todo modo, “imortal” – deve-se, todavia, somada à poderosa criação textual de Doyle, evidentemente, às contribuições de William Gillette²⁶ e Sidney Paget, ator e ilustrador do personagem, respectivamente, que “capturaram”, posteriormente, cada qual a seu momento, a essência de Holmes, atribuindo-lhe palavras, gestos, objetos e trejeitos em suas representações, oferecendo-lhe também vida, portanto, além da escrita. A célebre expressão “Elementar, meu caro Watson”, por ilustração, jamais proferida pelo personagem ficcional e literário de Doyle, tornou-se, inclusive, uma de suas principais referências.

²⁴ Fotos de arquivo pessoal da exposição *Sherlock Holmes, The man who never lived and will never die*, que aconteceu em Londres, no ano de 2015.

²⁵ Sherlock Holmes, na obra literária, fuma cigarro, não cachimbo.

²⁶ O americano William Gillette, o primeiro ator a interpretar Sherlock Holmes no cinema, substituiu o cigarro pelo cachimbo para facilitar seus movimentos em cena, de forma que lhe fosse permitido fumar e atuar sem que suas mãos estivessem presas a um mesmo objeto e movimento. A substituição foi adotada por outros intérpretes que se seguiram a ele.

Figura 2 – objetos característicos de Sherlock



(A) cachimbo; (B) sobretudo – Representações do personagem: (C) William Gillette e (D) ilustração de Paget.

Arrisca-se, dessa maneira, observar os bens aqui diante de uma abordagem particular. Os objetos atribuídos a Holmes, especialmente aqueles que depois chegaram, sobressaltam o personagem, conquistam autonomia, constroem não somente sua persona ficcional, mas a alusão instantânea, ainda hoje, à profissão de investigador.

McCracken, teórico da Antropologia do Consumo, observa o vestuário como comunicador das categorias culturais vigentes. A roupa, nesta perspectiva, evidenciaria diferenças entre categorias amplas do mundo social e reforçaria, ainda, alguns princípios marcadores dessas grandes distinções. Nesse processo, a cultura, então, seria feita *material*, concreta, tangível e sobretudo inteligível. Materializando-se, portanto, os valores culturais na própria roupa, que estamparia não somente bordados, mas preceitos, juízos, padrões e classificações sócio-culturais. Consenso, inovação ou resistência, a roupa seria, a partir dos pressupostos defendidos pelo autor, sempre rica em expressão e significado. Na perspectiva de Daniel Miller, contudo, principal expoente dos estudos de Cultura Material, os bens não atuam como “meros servos dos sujeitos”; restritos a lhes atribuir significados, símbolos e representações, como sugere e explana a semiótica, mas são, sobretudo, fundamentais para a criação e existência do próprio sujeito - “[a cultura material] não nos muda tanto quanto nos revela” (MILLER, 2013, p.62). Pessoas e coisas, portanto, a partir desse discurso, constroem-se mutuamente, são ambos “senhores” da relação. As vestes de Sherlock apresentam-se, assim, signo, símbolo e representação do personagem, sem dúvida, mas também sua própria construção. Desligado de suas roupas e instrumentos de trabalho, Holmes se transformaria possivelmente em um outro sujeito-personagem. Logo, os artefatos de Holmes *fazem* Holmes. Emprestadas novamente as palavras de Miller, nossas roupas “não são superficiais, elas são o que faz de nós o que

pensamos ser” (MILLER, 2013, p.22-23). Seus aparatos – vestimentas, cachimbo, lupa – fortalecem sua figura, e auxiliam sua constância e permanência.

Embora Holmes vista-se de acordo com tendências burguesas da época, esse aspecto superficial da “revelação da vaidade exterior” pela roupa (MILLER, 2013, p. 22) não desponta aqui isoladamente. Suas vestes funcionam, sobretudo, como autoexpressão²⁷ - comunicam e revelam o personagem à si mesmo e ao mundo exterior. E ainda anunciam, evidentemente, a devoção do personagem à cultura material. A capa, e posteriormente a substituição do cigarro pelo cachimbo nas representações pictóricas e fílmicas do personagem, contribuições do acima citado ator americano William Gillette – deixam livres as mãos, liberando-as inteiramente ao toque e à contemplação. Lupa e óculos, sempre próximos e facilmente acessíveis, ampliam e desobscurecem o campo de visão, reforçando o olhar penetrante e atento do personagem aos artefatos que cruzam seu caminho. Os elementos, pois, funcionam juntos para comunicar Holmes e revelá-lo.

Os objetos, então, aqueles relacionados diretamente ao universo enigmático da trama de Doyle, possuem tanto valor quanto o personagem; atribuem dignidade a ele; revelam, sobretudo, seu “interior”, sua essência nem sempre explanadamente revelada. A roupa, e demais aparatos associados, funciona para Sherlock Holmes, portanto, também como revelação de sua personalidade mais profunda. Essa relação torna-se possível, entre outras causas, observaria Sennett (*Apud* Miller, 2013), a partir da ascensão do teatro²⁸, quando os sujeitos, enfim, tornam-se livres para “representar” e, então, livres, portanto, para se desligar, pela primeira vez, das leis suntuárias, da obrigação de vestirem-se, portanto, de acordo com a posição social pertencente, e, por isso, também das “categorias culturais que suas roupas [ali] representavam” (MILLER, 2013).

A segunda esfera na qual se evidencia a importância dos bens na literatura de Sherlock Holmes está na estrutura da condução e desvendamento dos crimes. A narrativa se constrói sustentada a partir da exibição de objetos, das mais variadas procedências e ambiências, que se dão a “ver” e a “ler”. Estão ali a serem observados, especulados, descobertos e revelados ora a partir de suas formas e expressões ora a partir de suas simbologias e convenções, ou ambos. Além da “parafernália” que compõe, então, a personalidade do detetive, a narrativa se vale de bens para a construção de seus mistérios e enigmas e para tê-los engenhosamente solucionados. Sujeitos e objetos, indistintamente,

²⁷ Miller (2013) observa que as roupas, em Londres, funcionam menos como demonstração pública da aparência particular do sujeito, mas, sobretudo, como autoexpressão.

²⁸ A invenção do dinheiro (Simmel) também foi importante nesse sentido, uma vez que também contribuiu para tornarem mais livres e flexíveis as relações entre pessoas e coisas, marcadas, até a cultura antiga, pela rigidez das leis suntuárias.

portanto, atuam como pistas e como bens a serem decifrados em seus pormenores. Eis, portanto, três breves fragmentos que reafirmam tal hipótese:

Era uma bela e grossa peça de madeira, de castão bulboso, do tipo conhecido como *Penang Lawyer*. Logo abaixo do castão havia uma larga faixa de prata, de cerca de dois centímetros e meio. Nela estava gravado: “Para James Mortimer, M.R.C.S., de seus amigos do C.C.H”, com a data de ‘1884’. Era exatamente o tipo de bengala que um médico de família antiquado usaria – digna, sólida e tranquilizadora. (Fragmento extraído da obra *O Cão dos Bakerville*. DOYLE, 2013, p. 9).

Era um homem bem alto e magro; um nariz comprido e adunco projetava-se entre dois penetrantes olhos cinza, muito juntos, que brilhavam detrás de um par de óculos com aro de ouro. Vestia-se de maneira profissional, mas um tanto desmazelada, pois sua sobrecasaca estava encardida e as calças, puídas. (Fragmento extraído da obra *O Cão dos Bakerville*. DOYLE, 2013, p. 15).

‘Tenho um manuscrito no bolso’, disse o dr. James Mortimer

‘Reparei quando entrou na sala’, disse Holmes.

‘É um manuscrito antigo’.

‘Início do século XVIII, a menos que seja uma fraude’.

‘Como sabe?’

‘O senhor exibiu uns cinco centímetros dele ao meu exame durante todo o tempo que estive falando. Só um pífio especialista não conseguiria dar a data de um documento com uma margem de erro de uma década’. (Fragmento extraído da obra *O Cão dos Bakerville*. DOYLE, 2013, p. 15).

Descrições como essas mostram-se frequentes ao longo da narrativa. Os detalhes são de absoluta importância, pois fazem-se indícios e pistas para o caminhar das revelações, ao tempo que essas mesmas pistas e indícios funcionam ainda para aproximar e seduzir o leitor, que, uma vez envolvido na trama e no labirinto de ideias, busca estabelecer suas próprias conexões e deduções, construindo lógicas que solucionem o sugerido “quebra-cabeça”, fazendo-se, ele mesmo, leitor, parte da história, como investigador. As estruturas narrativas de romances de enigma indicam que esse jogo entre leitor e obra, nesse caso específico da literatura policial, e, especialmente dos livros de Sherlock Holmes, faz-se de forma tal que o leitor, embora dificilmente alcance a solução esperada do crime, estando sempre, portanto, alguns degraus abaixo da inteligência de Holmes, não sinta-se, no entanto, inferior o bastante para desistir dos próximos casos, uma vez que não raro apresenta-se mais avançado que Watson em suas deduções (PONTES, 2007).

Por fim, a terceira e última esfera de que trata o artigo refere-se à contribuição da cultura material para a construção de contextos e ambiências, incitando o leitor – e muitos curiosos - a participar e a se envolver na trama, muito além da obra literária, transcendendo, assim, a história para além de seu contexto original, o universo ficcional. Os elementos materiais constituintes do discurso ficcional, então, funcionariam aqui, nessa proposta, como (re)construtores desse discurso literário dentro da narrativa,

mas também fora dela. O *Museu Sherlock Holmes*, neste campo específico de análise, funciona, portanto, como elemento reforçador da narrativa ficcional, e, mais que isso, como revelador de uma nuance “real”, ao buscar na cultura material seu projeto de sustentação, produzindo talvez aí algo parecido aos simulacros de realidade (Baudrillard, 1991), mas, neste caso, uma realidade *ficcional* que se quer ali real. Lá, situado em Londres, o visitante observa e interage com os objetos “pessoais”, coleções, livros e o quarto completo de Holmes, (re)vivencia cenas, se aproxima e toca as réplicas do detetive, de Watson e de tantos outros personagens.

O museu Sherlock Holmes e exposições itinerantes que envolvem seu universo, portanto, reforçam e proporcionam aos “consumidores”, dentre outras tantas cargas semânticas, a sensação de existência real do personagem, apoiados, sobretudo, na literatura e na cultura material como recursos de sustentação dessa nova “narrativa”. A literatura, deslocada do contexto original, estaria se permitindo vivenciar, e também produzir, experiências *do e no* mundo “real”, a partir do envolvimento físico e simbólico engendrado pelo personagem, e sustentado pelos objetos que o constroem e solidificam.

Deslocada da ficção, a narrativa tende a se misturar à realidade, motivando involuntariamente eventuais “embaraços” entre real e ficcional, reforçados, sobretudo, pela presença da cultura material em ambientes extra-ficção, corroborando, conforme exposto linhas acima, para (re)avivar o personagem e seu universo literário para além do contexto original, a narrativa ficcional. Sugere-se, deste modo, estarmos a observar a *suspensão da descrença*²⁹ transcendendo o momento da ficção e da leitura, sendo realizados, portanto, os “contratos ficcionais” também em práticas e âmbitos do *real*, reforçados, sobretudo, pela presença de objetos *em cena*, dentro e fora do discurso. Nas imagens selecionadas na Figura 3, observa-se a exposição dos pertences de Sherlock Holmes em museus, “reais”, como se assim se exibissem artefatos de alguma notória personalidade histórica. Relógio de bolso, cachimbo, capa, violino, livros e até uma digital de sangue na parede reúnem-se em ambientes construídos especialmente para fabricar essa experiência e para que ela seja, então, consumida (PEREIRA ET AL., 2015). Somadas a essas estruturas e composições, sobretudo físicas, planejadas para construir certa magia em torno do personagem, observam-se indícios muito interessantes que complementam, portanto, essa aura real pela qual se “veste” Holmes. Além dos objetos “extraídos” da ficção para tomarem o real – fotografias, cartas de Watson para Holmes, revólveres e

²⁹ Ordem central do “acordo ficcional” estabelecido entre leitor e obra, durante a leitura, no intuito de assegurar que tudo o que está sendo narrado deve necessariamente ser aceito como viável e verdadeiro (Eco, 1994).

outros pertences já mencionados nesse texto – acrescenta-se ainda o fato de o museu estar situado exatamente no endereço idêntico da ficção - 221B Backer Street. Um dado curioso, que incentiva e complementa a hipótese desta comunicação é que, em pesquisa realizada em 2008, na Inglaterra, mais de 58% dos britânicos, em uma amostra de 3.000 entrevistados, acreditam na existência real do personagem³⁰.

Figura 3 - Sherlock Holmes nos museus



(A) fotografia de Sherlock Holmes; (B) parede com digital de sangue; (C) carta de Watson
(D, E e F) Na ordem, Chapéu, lupa e cachimbo do personagem.

3. Considerações finais

Sugeriu-se aqui que essa “nova” narrativa que se produz transportada da ficção para a não-ficção alimenta-se primeiramente das referências materiais da narrativa ficcional de Holmes, e recursos do gênero, em termos de estratégias de construção do personagem – cachimbo, roupão e ambientes, sobretudo aqueles projetados no museu -, para a estruturação de experiências de consumo que libertam a criatividade e a imaginação de leitores e curiosos. A partir das experiências modernas de consumo, portanto – seus recursos e possibilidades –, torna-se possível, então, participar sensivelmente da *realidade* desse universo ficcional.

³⁰ Fonte: “Ingleses acham que Sherlock Holmes existiu, mas Churchill não, diz pesquisa”, G1 Globo.Com. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL285640-5602,00-INGLESES+ACHAM+SHERLOCK+HOLMES+EXISTIU+MAS+CHURCHILL+NAO+DIZ+PESQUISA.html>. Acessado em setembro de 2015 e revisitado em abril de 2017.

De todo modo, a observação da atuação da cultura material na narrativa sherlockeana revelou, sobretudo, a força do personagem, dentro, principalmente, e também fora do universo ficcional, e que talvez Sherlock Holmes – *the man who never lived and will never die*³¹ - tenha tomado muito mais corpo e importância historicamente do que seu próprio criador, Conan Doyle. O objeto-criatura sobreviveu (e sobrevive) ao tempo e, ao sobreviver, parece existir mais “verdadeiramente” do que seu próprio sujeito-criador. Literatura e consumo, aqui, trabalham ambos com a fusão entre aspectos físicos e simbólicos, proporcionando, então, experiências sensíveis ou ainda completas imersões nas mais variadas narrativas (reais ou ficcionais). Os objetos, pelo viés analisado, funcionam como comunicadores, participam de esquemas sociais; são, para esta comunicação, também elos de sustentação do deslocamento da narrativa a ambientes não-ficcionais. Mostram-se ainda construtores do sujeito; no caso, um personagem que se quer real. A experiência literária é também percebida como prática e expressão da cultura, assim como o é o consumo, uma vez que atua como sistema simbólico que afeta imaginários e comportamentos sociais.

Pondera-se, assim, que todos aqueles que se deixam envolver intensamente por situações que compreendam simultaneamente os elementos da narrativa e da cultura material no avivamento do mundo ficcional, participam sensivelmente da realidade desse universo, experimentando, a partir da relação sujeito-objeto, o instigante “jogo entre aspectos físicos e simbólicos” (Barbosa, 2006), que, por analogia ao pensamento de Umberto Eco, estaria permitindo a “fala aos lobos” para além das fábulas – “Só quando leio uma fábula, aceito que os lobos falem; no resto do tempo, me comporto como se os lobos em questão fossem descritos pelo último congresso Internacional da Sociedade Zoológica” (ECO, 1994, p. 96). O presente texto sugere, portanto, que o cachimbo e o roupão do personagem, entre outros elementos cênicos e ficcionais, juntos, contribuem para a construção de seu perfil e ambiência, orientando a imagem social de Sherlock Holmes ao leitor. Este cenário, quando transportado ao mundo real, carrega consigo esses mesmos elementos, que, comunicando-se mutuamente, convida leitores e também *não leitores* a experimentar - em ambiências extra-ficção - relações semelhantes com os objetos envolvidos (ref. Douglas e Isherwood, 2004).

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

³¹ Título da mais completa exposição sobre o personagem realizada até então, ocorrida em Londres, no ano de 2015.

BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOYLE, Arthur. **O cão dos Baskerville**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1970.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEREIRA, Claudia et al. Consumo de Experiência e Experiência de Consumo: Uma discussão conceitual. Anais do **COMUNICON**, 2015.

PONTES, Mario. **Elementares**: notas sobre a história da literatura policial. Rio de Janeiro: Odisséia Editorial, 2007.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo In: ALMEIDA, Maria Isabel M.; EUGÊNIO, Fernanda (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad Editora, 2006.

WEXLER, Bruce. **The mysterious world of Sherlock Holmes**. Inglaterra: Pepperbox Press LTD, 2012.

TODOROV. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

A cultura material e a vida em sociedade³²:

o papel de objetos na formação de grupos, histórias e estilos

Juliana Müller³³

Resumo

A partir de referências teóricas relativas ao campo da cultura material propostas por determinados autores – entre eles, Miller (1994; 2007), Kopytoff (2010) e McCracken (2012) - esse artigo busca demonstrar a pertinência dos estudos sobre o estabelecimento de vínculos entre pessoas e objetos para o entendimento da vida em sociedade, em especial, no que diz respeito ao contexto contemporâneo. Para isso, parte-se de exemplos práticos, tais como a observação de acervos de alguns museus, no sentido de evidenciar as formas pelas quais um ou mais objetos possuem papel fundamental na representação de um período histórico, de uma trajetória de vida, ou podem, ainda, originar a formação de certos grupos sociais.

Palavras-chave: cultura material; objetos; representação; história; grupos sociais.

1. Introdução

A ideia para esse artigo surgiu de uma experiência pessoal: uma visita a Berlim, capital da Alemanha, no ano de 2010 e a um de seus museus em particular. Entre as variadas opções culturais daquela cidade, já era esperado encontrar aquelas que contariam a história da construção do muro que, durante quase trinta anos (1961-1989)³⁴, simbolizou fisicamente a divisão da Alemanha em dois países, e dividiu sua antiga capital em dois lados, separando assim, em uma mesma cidade, não só instituições e locais públicos como também integrantes de uma mesma família, amigos e namorados. O lado leste de Berlim fazia então parte do território da antiga Alemanha Oriental e, com a construção do muro, seus cidadãos foram isolados de vez da porção capitalista do mundo, passando a viver em uma realidade à parte, mantida durante décadas sob forte vigilância do Estado.

Em Berlim, aprende-se sobre este momento da história – mencionado aqui de forma bastante sucinta, apenas para efeito de fundamentação da proposta deste artigo - a partir de monumentos, exposições e museus. Há instituições onde facilmente se encontram arquivos disponíveis para consulta pública. Alguns pedaços do antigo Muro de Berlim são mantidos intactos (Figuras 1 e 2) e, em muitos pontos da cidade, uma linha registra

³² Trabalho apresentado no GT3 – Representações midiáticas, consumo e cultura material, do XIV Póscom, realizado na PUC-Rio entre 21 e 24 de novembro de 2017.

³³ Mestranda no PPGCOM da PUC-Rio.

³⁴ Ver KEMPE (2013) e TAYLOR (2009), que constam das referências bibliográficas desse artigo.

simbolicamente, no chão das ruas, os locais antes divididos por sua construção (Figura 3). Tudo isso reforça o imaginário de como deve ter sido a vida naquele período. E são, por si só, elementos que ilustram a importância da materialidade para que uma história não seja esquecida.

Figuras 1 e 2 – Fragmentos do Muro de Berlim.



Fonte: acervo pessoal.

Figura 3: Linha divisória no chão de Berlim.



Fonte: acervo pessoal.

No sentido de explicitar a relevância das “coisas” na construção de narrativas pessoais, coletivas ou históricas, a visita ao *DDR Museum* (Figura 4) chamou especial atenção durante esta minha passagem por Berlim.

Figura 4 – Fachada do *DDR Museum*.



Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c0/Berlin_-_DDR-Museum.jpg/640px-Berlin_-_DDR-Museum.jpg. Acessado em 1/7/2016.

O acervo do *DDR Museum* é formado, basicamente, por objetos recolhidos ou doados em localidades da extinta Alemanha Oriental, e exposto de forma a promover um conjunto de experiências interativas que, a partir de uma abordagem sutil e original, descreve a rotina dos cidadãos daquele país e enumera uma série de diferenças encontradas frente ao dia a dia de seus vizinhos na Alemanha Ocidental. O site oficial do *DDR Museum*³⁵ o define como “o único museu em Berlim a se debruçar sobre a vida cotidiana na antiga Alemanha Oriental”. Inaugurado em 2006 - e indicado ao prêmio “Museu Europeu do Ano” em 2012³⁶ - o *DDR Museum* apresenta a proposta de ampliar o foco dos estudos convencionais sobre grandes fatos históricos para abranger seus desdobramentos na rotina das pessoas comuns. O museu indica que “a história da vida cotidiana precisa ser experimentada para ser compreendida”³⁷ e, assim, sua exposição permanente proporciona aos visitantes um entendimento prático sobre a forma de vida naquele país: a entrada em ambientes que simulam apartamentos de conjuntos

³⁵ www.ddr-museum.de. Acessado em 3/7/2016.

³⁶ Mais informações sobre o prêmio em <http://www.europeanmuseumforum.info/emya.html>. Acessado em: 3/7/2016.

³⁷ Disponível em: www.ddr-museum.de/en/exhibition/topics. Acessado em: 3/7/2016.

habitacionais, onde vivia boa parte das famílias na Alemanha Oriental, permite aos visitantes, por exemplo, as possibilidades de se sentar no sofá da sala de estar, pegar o telefone ou assistir aos programas então disponíveis em um aparelho de televisão original da época; na cozinha, equipada com utensílios também originais, pode-se sentir o cheiro do que seriam pratos ou temperos típicos da alimentação diária das pessoas. É possível entrar em um *Trabant*³⁸, dar a partida e ouvir o barulho de seu motor ou, ainda, dirigi-lo através de um simulador decorado em detalhes como o interior de um modelo original. Vale também citar, entre as muitas opções de interação, a oportunidade de assistir a documentários da época sentando-se em poltronas autênticas retiradas de antigas salas de cinema, participar da simulação de um interrogatório da *Stasi*³⁹, ouvir gravações com depoimentos de moradores ou com algumas das músicas mais populares no antigo país.

Ressaltando a independência financeira como mais um diferencial, com renda garantida a partir do valor cobrado pelos ingressos, o site oficial do *DDR Museum* explica que a ideia de uma exposição sobre a vida cotidiana, onde a interação com os objetos é a todo tempo estimulada, pretende ajudar o visitante a elucidar questões tais como: “Em que medida a vida na Alemanha Oriental era diferente da vida na Alemanha Ocidental? Qual era a influência do Estado na vida das pessoas? Em que aspectos a mão da ditadura era mais evidente para os cidadãos? O que – se é que havia algo – seria bom naquele sistema? Qual é a verdade por trás de conhecidos preconceitos e histórias sobre a vida na Alemanha Oriental?”⁴⁰.

Pode-se afirmar que o acervo e o formato de exposição encontrados no *DDR Museum* evidenciam a importância da especificidade dos objetos enquanto marcos de uma cultura e de um determinado período histórico. E demonstram como a relação com as pessoas os faz adquirir um “[...] senso de humanidade [...]” (MILLER, 2007, p.52) que acaba por determinar a materialidade como intrínseca à formação de laços sociais.

2. Alguns conceitos da cultura material aplicados ao *DDR Museum*

Em uma definição ampla, a cultura material pode ser descrita como o campo de estudos dedicado às relações entre as pessoas e as “coisas”, que vem sendo aprofundado

³⁸ Modelo de carro popular fabricado na Alemanha Oriental a partir da década de 1950. Disponível em: <http://classiccars.about.com/od/classiccarsaz/a/Trabant.htm>. Acessado em 1/7/2016.

³⁹ Ministério da Segurança de Estado da antiga Alemanha Oriental. De acordo com TAYLOR (2009, p.103) citado nas referências bibliográficas desse artigo: “Seu papel era perseguir oponentes do Estado comunista e proteger da subversão o aparato de Estado e do partido. Para isso, criou um complexo sistema de informantes, agentes e provocadores.”

⁴⁰ Disponível em: <http://www.ddr-museum.de/en/museum>. Acessado em 3/7/2016.

na obra de diversos autores, citando aqui como exemplos os trabalhos de Miller (1994, 2007), Warnier (2001), McCracken (2003, 2012), Dant e Wheaton (2007), Walsh e Tucker (2009), Appadurai (2010), Kopytoff (2010) e Douglas e Isherwood (2013). Independente dessas “coisas” serem definidas como bens, objetos, artefatos, produtos ou mercadorias, funcionam como facilitadoras da comunicação, dos hábitos culturais e da vida social. Esse artigo faz uso de abordagens propostas por alguns desses estudiosos do tema no intuito de embasar seu objetivo central: explicitar, através de exemplos práticos, algumas das formas pelas quais a cultura material se traduz em parte integrante da vida social contemporânea - e que, em grande medida, nos ajuda a entendê-la.

No caso do *DDR Museum* serão empregadas, especificamente, ideias contidas no artigo de Daniel Miller (1994) intitulado “*Artefacts and the meaning of things*” onde, sem demonstrar preocupação com questões terminológicas, o autor opta pelo termo “artefatos” e propõe uma definição que parece dialogar com a função exercida pelos objetos no referido museu. Para Miller (1994), “artefatos são meios pelos quais damos forma, e chegamos a um entendimento, sobre nós mesmos, outros, ou a abstrações tais como a nação ou o moderno”⁴¹ (MILLER, 1994, p.397). Além do “[...] senso de humanidade [...]” (MILLER, 2007, p.52) já mencionado, Miller (1994) traz outras ideias que se aplicam ao contexto do *DDR Museum*. Uma delas trata da possibilidade de se atribuir diferentes significados aos objetos a partir do modo pelo qual estes são ordenados ou classificados (MILLER, 1994, p.400). Nesse sentido, cita especificamente a maneira como os museus, no século XIX, costumavam expor os objetos em vitrines fechadas, ordenando-os, muitas vezes, a partir de sua versão considerada como a mais simples até a mais sofisticada, visando ilustrar um possível processo evolutivo. Mesmo que ainda seja utilizado nos dias de hoje, o método contrastaria com uma tendência surgida, segundo Miller (1994), a partir dos anos 1980, quando os objetos passaram a ser expostos em ambientes concebidos de forma a reproduzir ao máximo o contexto original do qual faziam parte, incluindo a função que exerciam, quem os manipulava, onde ficavam guardados, além de cheiros e sons típicos daquele local – tendência essa que parece ter sido aplicada à exposição permanente do *DDR Museum*.

Dentro do conceito de ordenação e classificação dos objetos, Miller (1994) afirma que “se o significado dos objetos deriva da ordem na qual eles são incorporados, então um mesmo artefato pode mudar suas implicações simplesmente por ser introduzido em uma

⁴¹ Tradução livre do original: *Artefacts are means by which we give form to, and come to an understanding of, ourselves, others, or abstractions such as the nation or the modern.*

nova ordem”⁴² (MILLER, 1994, p.400). Trazendo essa ideia para o âmbito do *DDR Museum*, muitos dos objetos que compõem seu acervo fizeram parte da rotina de pessoas comuns. Eletrodomésticos, carros, móveis, discos, aparelhos eletrônicos, filmes e tantas outras coisas – algumas tendo sido produzidas unicamente no contexto da antiga Alemanha Oriental – que perderam seu significado original por terem se tornado obsoletas ou deixadas de lado por representarem a realidade de um país que não mais existia. Podem, ainda, ter passado por um estágio momentâneo enquanto relíquia guardada por uma família. Mas, ao serem inseridas em uma nova ordem – ou seja, classificadas como parte do acervo de um museu – adquiriram um novo significado, tornando-se representações de um momento histórico particular e da vida das pessoas que dele fizeram parte.

Entre as especificidades dos artefatos, Miller (1994) explora detalhadamente a questão da temporalidade como uma das “[...] muitas características que são importantes para a compreensão de seu lugar (*dos artefatos*) específico em determinados contextos sociais”⁴³ (MILLER, 1994, p.408). E aborda algumas situações que dizem respeito à relação entre coisas, pessoas e tempo, nas quais destacam-se especialmente, para a fundamentação teórica desse artigo, as que envolvem o aspecto da longevidade, citando-o aqui na forma como é descrito pelo autor: “[...] o artefato, ou pelo menos aquilo que o artefato representa, sobrevive às pessoas e, assim, torna-se o veículo pelo qual elas tentam superar seus próprios limites temporais”⁴⁴ (MILLER, 1994, p.409). Sejam monumentos, objetos sagrados ou que contam a história de uma determinada cultura, o autor pontua:

Em todos esses casos o simples fato de existência prévia das coisas confere responsabilidade ao mesmo tempo em que concede identidade. Assim como as pessoas conhecem a si mesmas pela identificação com o totem de seu clã ou com as pedras que demarcam as fronteiras de suas terras, é agora seu dever assegurar a preservação através da próxima geração”⁴⁵ (MILLER, 1994, p.410).

⁴² Tradução livre do original: *If the meaning of objects derives from the orders into which they are incorporated, then the same artefact may change its implications simply by being introduced into some new order.*

⁴³ Tradução livre do original: *many qualities which are important for understanding their specific place in particular social contexts.*

⁴⁴ Tradução livre do original: *...the artefact, or at least that which the artefact represents, outlasts persons and thus becomes the vehicle by which persons attempt to transcend their own temporal limits.*

⁴⁵ Tradução livre do original: *In all such cases the mere fact of the previous existence of things confers responsibility at the same moment that it bestows identity. Just as persons know themselves through identification with their clan totem or with the boundary stones of their land, so it is now their duty to ensure preservation through to the next generation.*

Provavelmente haverá sempre monumentos, centros de pesquisa e grandes exposições para retratar, por distintos ângulos, a história singular passada em Berlim. E, ao reunir objetos, remontar ambientes e gravar depoimentos de quem viveu aquela realidade, o *DDR Museum* agregou uma visão complementar a este contexto, ao tomar como base de seu acervo objetos intrínsecos à vivência e à perspectiva das pessoas comuns.

3. Sobre objetos em histórias e estilos de vida

A ideia da longevidade descrita por Miller (1994) se aplica ao contexto de vida de um indivíduo, um casal, um grupo de amigos ou uma família. Não é difícil pensar em exemplos dentro de nossos próprios círculos sociais: a joia da avó usada no casamento, o primeiro presente dado pelo filho, o ingresso de um show memorável, a foto de uma viagem inesquecível, a camisa autografada pelo atleta preferido ou o cartão de aniversário do melhor amigo. Alguns objetos se confundem com histórias de vida, podem sobreviver ao tempo e, assim, transcender os próprios limites temporais de quem os pertence. McCracken (2012) narra a história sobre “o estranho poder” (MCCRACKEN, 2012, p.131) de uma carteira, numa passagem que vale a pena ser citada na íntegra, para ilustrar a forma pela qual este autor retrata a força que a relação entre um objeto e uma trajetória pessoal pode assumir:

E lá estava. Debaixo das fotografias, uma carteira de lona vinho, do tamanho de uma brochura de livro. Foi costurada brava e rudemente com um fio verde grosso. “O que é isso?”, perguntei, já encantado pelo objeto. Tio Meyer olhou para mim e depois para a carteira. “Ah, isso”, ele disse, e parou. [...] De alguma forma, a carteira conseguia ser pessoal e ao mesmo tempo completamente tradicional. Obviamente alguém a tinha feito, costurando cuidadosamente cada ponto. Mas a carteira se conformava a um padrão para o qual gerações haviam contribuído. Permitia ver tanto a pessoa quanto a tradição de onde vinha. [...] Esse pequeno envelope de lona de alguma forma transmitia as emoções presentes na sua construção. Você podia sentir o cuidado tomado para criar algo bonito e o conforto que deu ao seu criador. [...] Ela ‘contava’ que seu fabricante foi tomado de uma emoção terrível que orientava os pontos em uma direção e depois em outra. [...] Ver o objeto implicava ser invadido pelos seus significados.

Tio Meyer demorou a contar a história, mas finalmente o fez. A carteira foi costurada havia 65 anos por sua mãe, para guardar o passaporte e o visto canadense. [...] A carteira do Tio Meyer o levou a outro país e a outra vida [...] Tinha saído de casa e da família com algumas roupas e não muito mais. Enquanto sua mãe o preparava para a partida, enquanto ela se preparava para o fato de que provavelmente nunca mais o veria, pegou linha e lona e fez uma carteira para seu

passaporte, para garantir que seu filho imprudente e inquieto não perdesse o papel que o conduziria à segurança. Ela fez um envelope para ver Meyer no envelope do Novo Mundo. Meyer conseguiu. A carteira funcionou.” (MCCRACKEN, 2012, p.131-133).

Os objetos fazem sentido a partir de seu significado para um grupo ou um indivíduo. A abordagem de Douglas e Isherwood (2013) chama atenção para a forma como os bens são capazes de retratar, de forma física e visível, a hierarquia de valores de quem os escolheu. Walsh e Tucker (2009) afirmam, a partir de uma reflexão sobre suas próprias experiências, que grande parte da identidade dos mochileiros, por exemplo, está vinculada ao estilo de viagem, à performance e à movimentação de seus corpos que só se tornam possíveis graças às suas mochilas. Nessa mesma linha, Dant e Wheaton (2007) ilustram, com base em um estudo sobre a prática de windsurf, a relação intrínseca estabelecida entre o corpo humano e um objeto, porém acrescentando o fato dessa relação se estender para além de uma prática esportiva e também determinar os valores e o estilo de vida de seus praticantes, denominando-os assim, possivelmente, como uma “sub-cultura”:

Em vez de pensar o windsurf em termos de sua orientação para a classe como Bourdieu faz, nós sentimos que é mais interessante entendê-lo como um esporte que é extremo no compromisso com a sub-cultura distinta da variante que ela envolve. Argumentamos neste trabalho que windsurf é um esporte radical, porque combina capital material, corporificado e sub-cultural de maneiras que não podem ser separadas. [...] Isso pode ser trabalhado para o iatismo e até mesmo o barco à vela, mas com o windsurf a motivação e satisfação derivadas da participação são mais diretos [...] e o status é orientado para a participação dentro da sub-cultura, em vez de para a sociedade como um todo. (DANT e WHEATON, 2007, p.10-15).

Além da prática de esportes e do perfil de uma viagem, a interligação entre objetos e indivíduos pode ser observada na maneira como as pessoas se vestem, no que compram, no que guardam como recordação. Miller (1994) menciona “[...] a própria natureza física dos objetos como produtos dos desejos humanos [...]”⁴⁶ (MILLER, 1994, p.396), capazes de incorporar códigos culturais e simbolismos específicos existentes no contexto no qual são inseridos. Os objetos adquirem significados especiais ao serem usados como uma extensão do próprio corpo, representarem uma relíquia de família ou a lembrança de um momento especial. Alguns podem ser concebidos com o propósito único das trocas que envolvem o consumo mas, como afirmam Douglas e Isherwood, “Na maioria das culturas

⁴⁶ Tradução livre do original: *...the very physical nature of artefacts, at once the product of human desires...*

conhecidas no mundo, há certas coisas que não podem ser vendidas e compradas” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p.101) ou ainda, conforme colocado por Kopytoff (2010), “Cada sociedade tem algumas coisas cuja mercantilização é publicamente impedida. Algumas dessas proibições são culturais e coletivamente sustentadas” (KOPYTOFF, 2010, p.100). Sendo que essas ideias se aplicam, também, a universos mais restritos, como os objetos que envolvem os valores de um determinado grupo social ou a trajetória de vida de um único indivíduo.

4. A cultura material e a formação de grupos sociais

Em um trabalho que procura estabelecer a relação entre dois campos de estudo - o consumo e a cultura material - Miller (2007) revisita algumas das razões pelas quais o consumo muitas vezes ainda é visto de forma negativa ou supérflua, através do que define como “[...] um peculiar preconceito antimaterial” (MILLER, 2007, p.34). O autor sugere uma abordagem do consumo e da cultura material para além de “[...] uma ameaça à sociedade e em particular aos valores espirituais e morais” (MILLER, 2007, p.47) e, entre os diversos exemplos usados para ilustrar de forma positiva a ligação entre indivíduos e objetos, destaca-se aqui o que se refere especificamente à importância dessa relação para a formação de determinados grupos sociais:

Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade. Em um dos estudos mais influentes que iniciaram essa abordagem do consumo, Hebdige (1988, originalmente 1981) examinou o uso de bicicletas e lambretas por grupos de subcultura, como *mods* e *rockers*. Hebdige argumentou que o consumo não era apenas comprar bens, mas muitas vezes envolvia uma apropriação altamente produtiva e criativa desses bens, que os transformava com o passar do tempo. Mas, da mesma forma, que foi através dessa prática dedicada à transformação material que certos grupos sociais foram criados, por exemplo, o *rocker* em associação com a motocicleta, e o *mod* com o *scooter*, respectivamente. (MILLER, 2007, p.47).

A formação de grupos sociais em função de determinados objetos também é abordada por Haenfler (2014) a partir de sua definição no que se refere à formação de uma subcultura: “uma rede social relativamente difusa com uma identidade comum e significados próprios em torno de certas ideias, práticas e objetos, além de um sentido de marginalização ou resistência a uma sociedade percebida como ‘convencional’”⁴⁷(HAENFLER, 2014, p.16). Haenfler (2014) demonstra ainda como a relação desses

⁴⁷ Tradução livre do original: *a relatively diffuse social network having a shared identity, distinctive meanings around certain ideas, practices and objects, and a sense of marginalization from or resistance to a perceived “conventional” society.*

grupos com alguns objetos – carros, motos, *piercings*, roupas e até mesmo músicas - estabelece práticas e valores que repercutem na sociedade de diversas formas: dão origem à novas profissões, fazem surgir eventos e datas especiais, produzem identidades e estilos de vida.

O exemplo dos *mods* e *rockers* citado por Miller (2007) chamou atenção para uma matéria divulgada no Caderno “Boa Viagem” do Jornal O Globo (9/6/2016) sobre a cidade norte-americana de Milwaukee, no estado de Wisconsin, sede da fabricante de motocicletas Harley-Davidson onde, em 2008, foi inaugurado o *Harley-Davidson Museum* (Figura 5).

Figura 5 – Fachada do *Harley-Davidson Museum*.



Disponível em: <http://www.newenglandharleyblog.com/wp-content/uploads/2015/12/Harley-Davidson-Museum.jpg>. Acessado em: 3/7/2016.

Encontram-se no museu mais de 450 exemplares de motocicletas e acessórios⁴⁸ produzidos ao longo dos séculos XIX e XX, incluindo a *Serial Number One* – a mais antiga das motocicletas Harley-Davidson. Há restaurantes e uma série de outros espaços temáticos disponíveis para a realização de variados tipos de evento, entre reuniões corporativas e cerimônias de casamento. Os arquivos históricos sobre a marca e seus produtos fazem parte do acervo do museu e lá estão disponíveis para consulta. O site do

⁴⁸ Disponível em: http://www.harley-davidson.com/content/h-d/en_US/home/museum/visit/visitor-information.html. Acessado em: 3/7/2017.

*Harley-Davidson Museum*⁴⁹ também traz informações sobre encontros de motociclistas, exposições temporárias e atividades promovidas pelo próprio museu destinadas a crianças, adolescentes e grupos escolares.

Seguindo a linha de pensamento tanto de Miller (2007) quanto de Dant e Wheaton (2007) para denominar como subculturas, respectivamente, os *mods* e *rockers* e os praticantes de windsurf, buscou-se identificar a existência de um ou mais grupos formados a partir de sua relação com as motocicletas Harley-Davidson, chegando-se assim ao *HOG* – *Harley Owners Group*⁵⁰, criado pela marca em 1983, cujo site oficial⁵¹ menciona a existência de mais de um milhão de membros em todo o mundo e deixa clara a necessidade de apropriação de uma motocicleta Harley-Davidson para a entrada no grupo. Existem duas categorias disponíveis para cadastramento *on line*: “membro pleno”, para aqueles que efetivamente possuem uma motocicleta da marca; e “membro dependente”, para a inclusão de amigos ou familiares de um proprietário já cadastrado. Ser um membro do *HOG* garante benefícios exclusivos, entrada gratuita no museu de Milwaukee e o estabelecimento de contato entre proprietários de motocicletas Harley-Davidson de todo o mundo.

O fato de representar uma rede “[...] difusa” (HAENFLER, 2014, p.16), pela existência de membros cadastrados em todo o mundo, e uma “[...] identidade comum e significados próprios [...]” (HAENFLER, 2014, p.16) em torno do uso das motocicletas Harley-Davidson, garantiria ao *HOG* o status de uma subcultura, levando-se em conta o conceito proposto pelo citado autor. Mas, independente de possíveis controvérsias em torno dessa discussão, a criação do *HOG* serve como exemplo para ilustrar uma das ideias propostas nesse artigo: a formação de um grupo social a partir de um ou mais objetos, além dos possíveis desdobramentos dessa relação no que diz respeito a especificidades de vestuário, alimentação, entretenimento e outras características que ajudam a compor um determinado estilo de vida.

Miller (1994) aponta que “O estilo, longe de ser superficial, tem então se tornado um instrumento central pelo qual a identidade é construída sem ser subserviente a estruturas sociais institucionais”⁵² (MILLER, 1994, p.414). Nas situações em que um

⁴⁹ www.harley-davidson.com/content/h-d/en_US/.../museum.html. Acessado em: 3/7/2017.

⁵⁰ O *Hell's Angels* também foi mapeado como um grupo possuidor de traços subculturais e ligado ao uso de motocicletas, porém, em uma pesquisa inicial, não foi identificada a necessidade explícita de se possuir uma motocicleta, ou especificamente uma Harley-Davidson, para fazer parte do grupo. Dessa forma, para o objetivo proposto nesse artigo, optou-se pelo *HOG* como estudo de caso.

⁵¹ https://members.hog.com/pt_BR/. Acessado em 3/7/2017.

⁵² Tradução livre do original: *Style, far from being superficial, has here become the central instrument by which identity is constructed without its being made subservient to social institutional*

objeto é tido como determinante para a formação de um grupo social e de um estilo dele derivado – como é o caso do *HOG* - torna-se bastante evidente a existência de um conhecimento prévio, mais específico e aprofundado desse grupo sobre o objeto que lhe dá origem, em relação ao que seria compartilhado de modo geral pela sociedade. Isso faz com que o referido objeto se torne único, extremamente diferenciado para aquele determinado grupo, remetendo assim à ideia de singularização descrita por Kopytoff (2010):

As sociedades complexas têm um evidente desejo de singularização. Grande parte desse desejo é satisfeita individualmente pela singularização particular, baseada em princípios tão corriqueiros quanto os que determinam o destino de grandes patrimônios, ou de chinelos velhos – a longevidade do relacionamento de algum modo os assimila de tal forma à pessoa que torna impensável uma separação entre eles.

Por vezes esse desejo humano assume as propriedades de uma fome coletiva, que se evidencia nas respostas generalizadas a renovadas formas de singularização. Coisas velhas, como latas de cerveja, caixas de fósforo e revistas em quadrinho, de repente assumem valor, e passa a ser vantajoso colecioná-las; assim, elas passam da esfera do que é sem valor para a esfera do que é singularmente caro. (...) Tal como entre os indivíduos, grande parte da singularização coletiva é alcançada pela referência à passagem do tempo. Como mercadorias, os carros vão perdendo valor conforme ficam mais velhos, mas, quando chegam mais ou menos à idade de 30 anos, começam a transitar para a categoria de antiguidades e passam a ganhar valor com cada ano que passa. (KOPYTOFF, 2010, p.109).

A longevidade surge aqui, novamente, como um importante aspecto na definição do lugar ocupado por um objeto em um determinado contexto social. No caso do *Harley-Davidson Museum*, antigas motocicletas e seus acessórios foram expostos junto a novos modelos para que uma história fosse não só contada, como também, preservada. E a existência de atividades destinadas a crianças e a adolescentes evidencia que sua continuidade passa necessariamente pela transmissão às novas gerações.

5. Conclusão

Esse artigo procurou trazer exemplos de experiências pessoais, estudos de caso de museus específicos e pesquisas em veículos midiáticos para ilustrar as teorias propostas por determinados autores, aqui citados, que vem se debruçando sobre os estudos relativos ao campo da cultura material. Trata-se, dessa forma, de ressaltar a importância das pesquisas sobre a relação entre as pessoas e os objetos, e do seu papel na compreensão de questões consideradas fundamentais para a sociedade contemporânea, desde as narrativas sobre um período histórico à uma trajetória de vida em particular, a formação de

structures.

laços de pertencimento, a noção de coletividade, a criação de grupos sociais e de estilos de vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

DANT, T. WHEATON, B. Windsurfing: An Extreme form of material and embodied interaction?. In: **Antropology Today**, 2007, Special Issue on hazardous sport, vol.23 (6): 8-12.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

HAENFLER, R. **Subcultures**: the basics. New York: Routledge, 2014.

KEMPE, F. **Berlim, 1961**: Kennedy, Khrushchov e o lugar mais perigoso do mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: **A vida social das coisas**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010, p.89-121.

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

_____. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

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

_____. Artefacts and the meaning of things. In: **Companion Encyclopedia of Anthropology**. London: Routledge, 1994, p.396-419.

TAYLOR, F. **O muro de Berlim**: um mundo dividido 1961-1989. Rio de Janeiro: Record, 2009.

WALSH, N. TUCKER, H. Tourism 'things': The travelling performance of the backpack. In: **Tourist Studies**, vol.9, n. 3, 2009, p. 223-239.

WARNIER, J.P. A praxeological approach to subjectivation in a material world. In: **Journal of Material Culture**, vol.6, 2001, p. 15-24.

Empowertising x Pinkwashing⁵³:

Representação feminina em campanhas publicitárias de empoderamento

Mariah Christine Rafael Guedes da Silva⁵⁴

Resumo

A publicidade tem sido considerada um dos principais elementos da comunicação, disseminando identidades socioculturais em campanhas contemporâneas, reproduzindo determinadas situações e produzindo estereótipos. Tendo como base a transformação atual na representação da mulher em anúncios de marcas do segmento de beleza, por meio de interações via redes sociais com a atuação de coletivos feministas, pode-se questionar se especificamente as campanhas ditas de “empoderamento feminino” poderiam desconstruir padrões vigentes. A partir da comparação entre três anúncios veiculados pelas empresas Avon, O Boticário e Natura em suas páginas no YouTube (2015-2016), analisa-se neste artigo se isto seria um tipo de apropriação do feminismo (“*pinkwashing*”) ou uma forma de politização do consumo.

Palavras-chave: Consumo; Feminismo; Publicidade.

11. Introdução

O consumo é a própria arena em que a cultura objeto de lutas que lhe conferem forma. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 100 a 101).

Desde a metade do século XX, a publicidade é considerada um dos principais elementos da comunicação, sendo denominada por Raymond Williams de “a arte oficial da sociedade capitalista⁵⁵”. Everardo Rocha e Marina Frid mencionam, por exemplo, que é

⁵³ Trabalho enviado para apreciação do GT 3 – “Representações midiáticas, consumo e cultura material” do XIV PósCom PUC-Rio 2017.

⁵⁴ Mestranda em Comunicação e Cultura na ECO/UFRJ (2017) com a proposta de dissertação intitulada “A publicidade é política: representação da mulher em propagandas brasileiras de empoderamento feminino pela empresa Avon”, sob orientação da professora emérita Dra. Nízia Villaça. Empregada na Comunicação e Marcas da Petrobras. Possui MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial pela Universidade Veiga de Almeida - UVA (2015-2016). Bacharela em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora - FSMA (2012). Bacharela em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense - UFF (2009). Interesses: Consumo; Feminismo; Marcas; Publicidade; Subjetividades.

⁵⁵ Tradução livre e própria a partir de adaptação da frase “Advertising is also, in a sense, the official art of modern capitalist society” (1980). Advertising: The magic system. In.: *Problems in Materialism and Culture*. Disponível em <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf>. Acesso mais recente em: 02/09/2017.

ela que reforça o consumo, “uma das arenas onde valores são atribuídos e se realizam as classificações no mundo moderno-contemporâneo” (In: ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 151), imputando sentidos “que são amplamente difundidos pelos diversos meios de comunicação” (idem; 152).

Isto se relaciona à forma com que se dá o contexto publicitário, conforme análise em *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*⁵⁶, o que pode ser conferido pela afirmação da autora Judith Williamson:

As propagandas são um dos fatores culturais mais importantes que moldam e refletem nossa vida atualmente. Elas são onipresentes, uma parte inevitável da vida de todos (...). Impulsionando toda a mídia, mas limitada a nenhuma, a publicidade forma uma vasta superestrutura com uma existência aparentemente autônoma e uma imensa influência⁵⁷ (WILLIAMSON, 1978, p. 13 – tradução própria).

Ao servir para disseminar uma ideologia de manutenção de sistema hegemônico, a publicidade tem papel primordial neste ambiente de disputas, ao atuar incutindo desejos nas pessoas (neste caso, entendidas como consumidoras). Assim, cabe analisar a função ideológica com que se dá a forma e o modo de significado das campanhas publicitárias em geral e, especificamente como objeto deste artigo, os anúncios de “empoderamento feminino”. Williamson ressalta que “as propagandas estão vendendo algo além de bens de consumo: ao nos fornecer uma estrutura na qual nós, e esses bens, somos intercambiáveis, eles estão nos vendendo⁵⁸” (idem, p.13 – tradução própria).

Por “nos vender” e acompanhar transformações sociais, esta identidade representada nas campanhas publicitárias começa a parecer estar se modificando. Tendo como base a transformação atual na representação da mulher em anúncios de marcas do segmento de beleza, por meio de interações via redes sociais com a atuação de coletivos feministas, pode-se questionar se especificamente as campanhas ditas de “empoderamento feminino” poderiam desconstruir padrões vigentes.

Para analisar esta observação, os exemplos comparados neste artigo são de três anúncios publicitários publicados no YouTube entre 2015 e 2016: #OQueTeDefine (Avon), #AcrediteNaBeleza:ALindaEx (O Boticário) e #VelhaPraIsso (Natura). Estas três companhias integram a lista das 5 maiores empresas de beleza que atuam no Brasil

⁵⁶ “Decodificação de anúncios: ideologia e significado na publicidade”, em tradução própria e livre.

⁵⁷ No original: “Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone’s lives: even if you do not read a newspaper or watch television, the images posted over our urban surroundings are inescapable. Pervading all the media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence”. Tradução própria e livre.

⁵⁸ No original: “Advertisements are selling something else besides consumer goods: in providing us with a structure in which we, and those goods, are interchangeable, they are selling ourselves”. Tradução própria e livre.

(2012)⁵⁹, sendo que O Boticário e Natura também estão listadas como duas das empresas mais bem avaliadas pelo público em geral⁶⁰ e pelas mulheres em específico⁶¹ (2016).

Um dos principais pontos a se questionar então é que, se a publicidade pode servir para reproduzir determinadas situações e produzir estereótipos, se ela poderia servir para romper com estes marcadores, por meio de interações pela comunicação que perpassam negociação, realizando trocas entre setores díspares da sociedade e demais agentes inseridos nesse contexto. Questiona-se assim se há uma possível “politização do consumo” por meio da publicidade, a partir de “novos pertencimentos políticos e novos sentidos de cidadania” (MACHADO, 2010, p. 13).

Com isto, se as marcas podem ser direcionadas para a transformação social, cabe então analisar se isto seria uma forma de apropriação, conceito que está sendo entendido aqui a partir da análise que Roger Chartier faz ao compreender o termo como jeitos “através dos quais os discursos são dominados e confiscados [*por*] instituições que se arrogam o controle exclusivo sobre eles (...) [*e formas que estão*] inscritas nas práticas específicas que as produzem” (CHARTIER, 1991, p. 180). Poderiam então as empresas e marcas atuar positivamente neste sentido?

1. Sobre corpo, representação e subjetividades

No contexto da comunicação, é dentro do universo sógnico das campanhas publicitárias que se desenvolve a elaboração de novas subjetividades. De acordo com Clotilde Perez, em *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*, a publicidade possui 6 (seis) funções, a saber: 1) informação; 2) persuasão; 3) lembrança; 4) agregação de valor; 5) reflexo social; e 6) construção de valores sociais. As duas últimas estão diretamente relacionadas com o papel da publicidade na sociedade, assim como na interação entre as pessoas e nesta forma de mediação pela comunicação. Ainda sobre estão questão de valores, Lúcia Santaella irá citar que:

Quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos (...) [e] é a publicidade que se responsabiliza pela captação e expressão dos valores que se agregam às mercadorias (...) em um mundo onde

⁵⁹ AYRES, Marcela. As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. Atualizado em 13/09/2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso mais recente em 03/09/2017.

⁶⁰ Estadão Conteúdo. Marcas de beleza estão entre as mais bem avaliadas em 2016. Publicada em 16/01/2017. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/pegn-marcas-de-beleza-entre-as-mais-bem-avaliadas.html>. Acesso mais recente em 03/09/2017.

⁶¹ Redação AdNews. Estas são as marcas mais bem avaliadas pelas mulheres em 2016. Publicado em 07/03/2017. Disponível: <http://exame.abril.com.br/marketing/estas-sao-as-marcas-mais-bem-avaliadas-pelas-mulheres-em-2016/>. Acesso mais recente em 03/09/2017.

vence aquele cujas estratégias chegam mais perto e tocam mais fundo a pulsação do desejo dos consumidores (In.: PEREZ, 2016, p. VII).

Santaella também reflete sobre as modificações ocorridas no decorrer do século XX com relação à figura da mulher. Para a autora,

dentre as mutações socioculturais, muita ênfase tem sido colocada na ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como a relação entre os sexos, resultantes da transformação sem precedentes no modo de socialização e de individualização do feminino (SANTAELLA, 2008, p. 105).

É a publicidade que faz com que as marcas passem a ter mais interação com seus consumidores e demais públicos de interesse. Assumir uma postura política em relação a alguma causa se torna ainda mais função social das organizações empresariais, em um cenário de dominação do mercado capitalista. Se consumir é existir, consumir um bem politicamente engajado poderia fazer com que as pessoas se sentissem mais cidadãs? Com esta politização pelo consumo, Mônica Machado ressalta que “o exercício de cidadania estará em seus movimentos de escolha no interior da sociedade de mercado” (MACHADO, 2010, p. 78), entendido neste trabalho como um aumento em representatividade e representação.

Adicionalmente, cabe-se salientar, conforme analisado por Stuart Hall, que representação “está intimamente ligada a identidade e conhecimento” (HALL, 2012, p. 25), sendo “a produção do sentido pela linguagem” (idem, p. 53). Remetendo à Antonio Gramsci, Hall ressalta que “grupos sociais particulares estão em conflito de diversas formas, incluindo ideologicamente, para ganhar o consenso dos outros grupos e alcançar um tipo de ascendência sobre ele, na prática e no pensamento” (idem, p. 87). Esta definição conceitua o termo “hegemonia”, relacionando-se a diferentes formas de poder que atuam nas estruturas sociais. Já Ana Wortman irá ressaltar um ponto importante na constituição das subjetivações por meio do consumo: que “processos de dominação não são exclusivamente ideológicos, mas também reconhecem a influência de afetos e emoções” (In.: COGO; et al. 2016, p. 08), sendo, por isso, necessário analisar a atuação da publicidade na elaboração de campanhas de empoderamento, ainda que rompendo padrões tradicionais de representação da mulher.

É oportuno se destacar o que está sendo entendido por “tradição”, termo que Eduardo Coutinho conceitua como “um legado cultural, ou se preferirmos, um objeto, o produto da atividade humana, e sua reprodução ou transmissão no tempo: o processo por meio do qual esse produto é socialmente elaborado” (In.: PAIVA; BARBALHO, [Org.] 2005, p. 86). Coutinho ainda sinaliza que “cada classe, cada povo, cada grupo social

constrói suas tradições (...) como construções ideológicas” (idem, p. 87) e “tendo como objetivo conservar as relações sociais vigentes”. Neste sentido, a publicidade vai, por meio das campanhas de empoderamento, passar a construir uma nova significação. Ao continuar mediada pela estrutura e ser midiaticizada, ela atribui novos signos a um mesmo significante – o de que a mulher deve seguir um modelo identitário pré-estabelecido pela sociedade e, principalmente, pelo mercado.

Para auxiliar na definição de identidade, recorre-se a Judith Butler, que critica a unicidade do que seria uma “categoria de mulheres” ao afirmar que o feminismo não só deflagra os interesses e objetivos feministas no interior de seu próprio discurso, mas constitui o sujeito mesmo em nome de quem a representação política é almejada” (BUTLER, 2015, p. 17-18).

A autora continua sua posição ao mencionar que “os domínios da ‘representação’ política e linguística estabeleceram *a priori* o critério segundo o qual os próprios sujeitos são formados, com o resultado de a representação só se estender ao que pode ser reconhecido como sujeito” (idem, p. 18), e que “há o problema político que o feminismo encontra na suposição de que o termo *mulheres* denota uma identidade comum” (idem, p. 20), sendo mais difícil de ser conceituado.

Referenciando Michel Foucault, Butler ainda menciona que nem mesmo o corpo dos homens (e de mulheres) poderia servir de parâmetro para identificação. Neste sentido, “a criação de valores, forma histórica de significação, exige a destruição do corpo” (idem, p. 225) e que mudanças culturais proporcionariam novos sentidos para esta construção modificada, pois “a articulação de uma identidade nos termos culturais disponíveis instaura uma definição que exclui previamente o surgimento de novos conceitos de identidade nas ações politicamente engajadas” (idem, p. 41). Com isso, a estrutura vigente invisibilizaria novas identidades e prejudicaria identificações, o que é feito pelo patriarcado, conceito adaptado (In.: FLEURY-TEIXEIRA; MENEGHEL, 2015, p. 270-272) que pode ser entendido como uma estrutura social de dominação masculina que se impõe às mulheres, reprimindo-as e minimizando sua participação política, cultural, representativa e mesmo identitária, dentre outras limitações determinadas. Como a publicidade atuaria então neste contexto?

2. Feminismo e empoderamento via redes sociais na sociedade capitalista

Conforme mencionado por Ana Wortman no prefácio do livro *O que é consumo? Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*,

(...) os processos de globalização via redes digitais nos vinculam com todo mundo e modificam radicalmente nossas formas de relacionamento (...) as pessoas buscam o acesso a um estilo de vida a consumir um bem, construir uma identidade, quem somos nós no mundo global e quem são os outros (In.: COGO; et al, 2016, p. 10-12).

Este tipo de estratégia enfocada em relacionamento é característico da publicidade. No entanto, um marcador distintivo das campanhas publicitárias atuais é o alto volume de alcance e interatividade proporcionado pela disseminação de conteúdo na *internet*. Neste sentido, é importante verificar o tipo de feminismo que se configura:

‘Quarta onda do feminismo’, ‘novo feminismo’, ‘feminismo em rede’; em suma, inúmeras maneiras de se batizar um fenômeno de múltiplos feminismos que em suas essências se dão, indubitavelmente e ineditamente, por meio da mídia e suas mediações (VIEGAS; et al [Org.]. 2016, p. 13).

Pertinente perceber que não se fala apenas do uso das redes sociais, ainda que as interações por ela proporcionadas sejam fundamentais. No entanto, o destaque é dado para toda a forma da mídia – e, neste caso, a publicidade se torna elemento fundamental na elaboração de uma configuração deste corpo feminino.

Isto se relaciona ao fato de que, “para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103), e, “inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais quais as modelou a indústria em seu todo” (idem, p. 105). Cabe salientar que os autores consideram que “quem resiste só pode sobreviver integrando-se” (idem, p. 108), o que parece ser a tática adotada por coletivos feministas ao legitimar o discurso de marcas, empresas e agências publicitárias que produzem conteúdos voltados para o empoderamento feminino. Entre outras ações, por exemplo, o coletivo AZMina realizou uma campanha de conscientização sobre violência contra a mulher em março de 2017, denominada #VamosMudarOsNúmeros, em parceria com o clube de futebol Cruzeiro (MG) e a agência New 360, tendo sido premiada no Festival de Publicidade de Cannes⁶². Interessante comentar que o time em questão até então não possuía categoria de futebol feminino e se utilizou da campanha como ação de *marketing* para divulgar essa novidade, que é atendimento à norma da Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol).

Reforçando a questão da ideologia pertinente a esta análise, cabe evocar Mikhail Bakhtin, autor que afirma que “um produto ideológico faz parte de uma realidade como

⁶² Nota publicada no próprio site da ONG em 21/06/2017. Disponível para consulta *online* em: <http://azmina.com.br/2017/06/campanhas-dazmina-ganham-dois-leoes-em-cannes/> Acesso mais recente em 02/09/17.

todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo” (BAKHTIN, 2014, p. 31), e “todas as manifestações de criação ideológica banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (idem, p. 38). Ele também aponta ser indispensável “não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material” (idem, p. 45) e, principalmente, que:

a classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente (idem, p. 48).

Entender os signos a partir de um único lado – o do mercado – demonstra o quanto as marcas estão se apropriando de uma necessidade de afirmação da figura feminina para impor o seu argumento de como essa nova mulher deve se portar, por meio da ideologia passada em suas campanhas de empoderamento. Termo advindo do inglês *empowerment*, significa “dar poder à” (em tradução livre e própria). O conceito relaciona-se a um costume no movimento feminista,

que consiste em tomar consciência de si mesma, de suas possibilidades, em um processo de afirmação que emerge da interação com outras mulheres. (...) Deriva da troca de experiências e se contrapõe às limitações impostas por uma sociedade patriarcal. (...) Quer dizer tomar o poder sobre sua própria vida” (In.: FLEURY-TEIXEIRA; MENEGHEL, 2015, p. 119).

O empoderamento feminino seria, portanto, a forma das mulheres se unirem como força coletiva. As campanhas publicitárias que se baseiam neste conceito estariam então tentando reproduzir esta atuação feminina. Por isto é tão conflitante se considerar uma forma de empoderamento que seja mediada por outrem – no caso, pelas marcas.

Ainda com relação ao termo identidade, Stuart Hall irá destacar que o pós-modernismo proporciona a “existência de um ‘eu’ inevitavelmente performativo” (In.: SILVA, 2014, p. 103). Já o conceito de identificação seria, para o autor “um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação” (idem, 104). Pensando as relações na *internet* como *performances* de “eus” digitais, o sujeito mulher que desempenha o papel dessa nova figura feminina em campanhas publicitárias de empoderamento pode ser considerado uma construção mercadológica a partir de embates dialógicos de poder entre coletivos feministas ciberativistas e gestores de mídias sociais de marcas e empresas, em suas disputas *online* pela “adequação” de uma nova representação feminina e a favor de diferentes representatividades. Hall reforça que “as identidades são construídas dentro e não fora do discurso; nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos” (idem, p. 108). Não só as empresas integram esta

estrutura de instituições, mas também grupos como a ONU Mulheres, entidade da Organização das Nações Unidas que fomenta políticas públicas pró-equidade de gênero.

3. Sexo ainda vende, mas gênero começa a vender mais

Desde os anos 1960 que estudos sobre feminismo passam a ter mais relevância no campo acadêmico da comunicação, particularmente dentro dos Estudos Culturais Britânicos com a análise da questão de gênero nas práticas midiáticas. Com isto, a figura da mulher na publicidade envolve a elaboração de subjetividades e perpassa a apropriação sígnica do corpo feminino, pautada majoritariamente por uma representação de estereótipos imposta pelo patriarcado.

A visão tradicional da representação da mulher pela publicidade seria uma “mulher de cabelos compridos é mais feminina, mais sexy, mais poderosa, mais jovem, enfim, essa ideia é afirmada a cada propaganda de TV (...). A beleza feminina acaba sendo intensificada pela mídia quando referenciada nas diferenças dicotômicas” (In.: VIEGAS; et al [Org.]. 2016, p. 39).

No entanto, têm se destacado na segunda década do século XXI comerciais que parecem romper com estereótipos na propaganda, desconstruindo conceitos e fragmentando tradições. Denominados de “*adhertising*”, “*empowertising*” e/ou “*femvertising*”, referem-se a neologismos tratados como “empoderamento feminino”.

Com isto, recentemente duas colunas opinativas na imprensa internacional sobre a apropriação de pautas sociais feita por empresas tiveram destaque na mídia: *Sexo não vende mais; ativismo sim. E as grandes marcas sabem disso* (The Guardian⁶³), discorrendo especificamente sobre um determinado “consciente social” nas marcas e *Anunciantes obtêm benefícios do feminismo sem assumir nenhum dos seus riscos* (HuffPost Women⁶⁴), criticando a forma com que as empresas se relacionam com pautas feministas, mas sem efetivamente se posicionar e sem precisar lidar com as questões de retorno negativo que as envolvem. De qualquer forma, ambos os textos versam sobre a necessidade de se entender este momento de mudanças de um suposto posicionamento politizado e seus impactos nas relações sociais.

⁶³ HOLDER, Alex. *Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it.* Publicada em 03/02/2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>. Acesso mais recente em 04/09/2017.

⁶⁴ LONG, Allie. *Advertisers reap the benefits of feminism without assuming any of its risks.* Publicada em 08/02/2017. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/entry/feminism-sells_us_5981fd97e4b0b35d274c5f2a. Acesso mais recente em 04/09/2017.

No Brasil, a publicação Meio & Mensagem⁶⁵ fez uma análise mais mercadológica do tema em uma edição especial sobre o Dia Internacional da Mulher (2016), com manchete intitulada *De mãos dadas com o presente: grandes marcas assumem posições relevantes nas conquistas do empoderamento feminino*. Utilizando algumas das companhias citadas nesta matéria, foram escolhidas destas três campanhas atuais (2015-2016) para comparar esta mudança de representação da figura feminina na publicidade: #OQueTeDefine (Avon), #AcrediteNaBeleza:ALindaEx (O Boticário) e #VelhaPraIsso (Natura), analisadas adiante (vide Tabela 1 e Figuras 1 a 3).

Tabela 1 – Comparação entre campanhas publicitárias

EMP RESA	CAMPANH A	‘VIEWS’	INÍ CIO
Avon	#OQueTeDefine	1.435.589, com 1 mil curtidas e 52 negativas	05/08/2016
O Boticário	#AcrediteNaBeleza ALindaEx	6.724.174, com 4 mil curtidas e 582 negativas	30/12/2015
Natura	#VelhaPraIsso	1.101.296, com 1 mil curtidas e 59 negativas	05/10/2016

Fonte: adaptação com base em dados do YouTube (última visualização em 04/09/2017).

Das três empresas com anúncios aqui analisados, a única que não é brasileira é a Avon. Porém, a companhia possui no Brasil o seu maior mercado de consumidoras e de revendedoras, e reviu mundialmente a partir do cenário brasileiro o seu posicionamento corporativo e o seu planejamento estratégico (incluindo missão, propósito, visão e valores) com base no conceito de empoderamento feminino. Após ter sido criticada por uma campanha publicitária considerada machista⁶⁶, a Avon se uniu à consultoria Think Eva, grupo empresarial ligado à ONG Think Olga, e lançou o manifesto “Beleza que faz sentido”⁶⁷, com uma plataforma de conteúdo sobre temas relacionados ao feminismo. Com estes dados, a empresa poderia ser considerada ideologicamente apropriadora por se valer

⁶⁵ LEVIN, Teresa. De mãos dadas com o presente: grandes marcas assumem posições relevantes nas conquistas do empoderamento feminino. Publicada em 08/03/2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/08/de-maos-dadas-com-o-presente.html>. Acesso mais recente em 04/09/2017.

⁶⁶ Fonte: ROGENSKI, Renato. Campanha da Avon causa impacto negativo na web. Disponível em goo.gl/rVsWzK. Acesso mais recente em 04/09/2017.

⁶⁷ Fonte: *hotsite* corporativo (Beleza que faz sentido). Disponível em <http://belezaquefazsentido.com.br/>. Acesso mais recente em 05/09/2017.

de uma causa social para vender, mas o contraponto aqui é o apoio conceitual de um coletivo feminista.

A nova representação trazida pela Avon no anúncio escolhido é constituída por três jovens negras, ligadas à cultura do *rap*, apresentadas individualmente e com biótipos diferentes daqueles usualmente retratados na publicidade. O questionamento que o discurso da empresa traz é como que entender a identidade desta mulher, o que a definiria no contexto atual.

Figura 01: *frame* de #OQueTeDefine (Avon)



Fonte: YouTube. Acessado em 04/09/2017.

Por outro lado, a figura feminina proposta pela campanha de O Boticário é formada por mulheres (todas brancas, assim como seus pares masculinos) em processo de separação que acreditam na beleza como forma de se estabelecer autoconfiança em momentos adversos – no caso, na assinatura do divórcio. A campanha foi criticada⁶⁸ justamente por impor a questão da aparência como maneira de reforço de autoestima, dependendo da visão que homens fazem sobre as mulheres e mantendo a dominação que a estrutura patriarcal impõe sobre o corpo feminino.

⁶⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/boticario-volta-criar-polemica-ao-mostrar-casais-no-dia-do-divorcio.html>. Acesso mais recente em 05/09/2017.

Figura 02: *frame* de #AcrediteNaBeleza:ALindaEx (O Boticário)



Fonte: YouTube. Acessado em 04/09/2017.

Interessante ressaltar que a empresa brasileira O Boticário faz parte do Grupo Boticário⁶⁹ (que ainda é integrado por Eudora, Quem disse, Berenice? e The Beauty Box). Juntas, elas estão sob o posicionamento corporativo da *holding*, que tem como *tagline* “Beleza é o que a gente faz”. A companhia é signatária dos 7 Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU Mulheres⁷⁰, e o sexto destes princípios é que as empresas atuem para “promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social”. Com isso, o Grupo Boticário elaborou o manifesto “Beleza que transforma” e está desde 2014 trabalhando com a agência publicitária *Heads*⁷¹, que pesquisa representação feminina na publicidade.

Também nacional, a Natura possui em seu planejamento estratégico o compromisso com as mulheres, mais detalhado desde que a companhia apresentou sua essência de marca como sendo “Viva sua beleza viva”. A nova mulher para a campanha da Natura é configurada por representantes de meia idade, com foco nas idosas⁷², exercendo funções que normalmente não as representam na publicidade, como dançando, namorando e insinuando relação sexual (atividades associadas à juventude). Neste anúncio, fica bem clara a associação com um produto da empresa (o creme anti-idade Chronos), ainda que relacionado à questão da autoestima e da definição que cada mulher atribui a si própria.

⁶⁹ Fonte: *hotsite* corporativo (Beleza que transforma). Disponível em <http://www.belezaquetransforma.com.br/noticias/empoderamento-das-mulheres.html>. Acesso mais recente em 05/09/2017.

⁷⁰ Fonte: *site* institucional (ONU Mulheres). Disponível em <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>. Acesso mais recente em 05/09/2017.

⁷¹ Fonte: *site* corporativo (*Heads*). Disponível em <http://www.heads.com.br/estudos/36/todxs-por-elas>. Acesso mais recente em 05/09/2017.

⁷² Fonte: *hotsite* corporativo (Velha para). Disponível em <http://www.natura.com.br/velhapra>. Acesso mais recente em 05/09/2017.

Figura 03: frame de #VelhaPraIsso (Natura)



Fonte: YouTube. Acessado em 04/09/2017.

Esta campanha em específico pode ser analisada em paralelo com a campanha de lançamento da linha Chronos, há cerca de 20 anos. Nos anos 1990, para se posicionar contra uma Avon que começava a ganhar espaço no mercado local, a Natura se inspirou em uma imagem clássica da *Women's Lib* dos anos 1960 (mulheres marchando de braços dados) para ressaltar a força da mulher brasileira, e utilizou imagem de “mulheres reais” (suas consultoras) para estampar seus anúncios⁷³. Ainda que suas revistas de venda direta ainda possuam fotos do tipo, é interessante observar que, mesmo tendo antecipado uma tendência de mercado, a Natura demorou a se posicionar na atualidade sobre o tema empoderamento feminino em suas campanhas publicitárias.

Cabe mencionar que, ao analisar o fluxo publicitário, Elisa Piedras ressalta a importância da publicidade no capitalismo: “(...) a propaganda passou a fronteira da venda de bens e serviços e começou a se envolver com o ensinamento de valores sociais e pessoais” (PIEDRAS, 2009, p. 7) e serve “como mediação para o consumo de bens” (idem, p. 45). As campanhas publicitárias de empoderamento dependem principalmente do tipo de leitura que será feita pelo seu público-alvo, por meio do fluxo do receptor, com base na “inter-relação das práticas de publicitários e consumidores através dos anúncios, suas forma e meios técnicos [que] pode ser explorada por intermédio das mediações” (idem, p. 105). Para este trabalho, entende-se que isto poderia ser considerado *pinkwashing*⁷⁴, neologismo inglês relacionado a “falso ativismo” que tem sido usado para

⁷³ Fonte: LORDES, Ricardo. Olhar feminino: a publicidade que as mulheres querem ver. São Paulo (SP): Matrix, 2012.

⁷⁴ Conceituação disponível para consulta online em <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1133/faux-activism-in-recent-female-empowering-advertising>. Acesso mais recente em 01/09/2017.

referenciar uma “lavagem rosa” (tradução própria e livre), que pode ser entendida como uma tentativa de incutir valores progressistas a marcas, empresas e seus bens. Assim, compreende-se que esta apropriação que a publicidade faz é um tipo de uso prático da ideologia no contexto da comunicação na sociedade capitalista.

Sobre esta relação entre comunicação e consumo a partir da questão comunicacional com a produção de sentido, Nízia Villaça afirma que “o tipo de subjetividade que circula hoje depende de conexões que os indivíduos estabelecem” (VILLAÇA, 2010, p. 39), e que “um dos espaços mais explorados pela publicidade é o corpo” (idem, p. 57). Criticamente, Villaça irá ressaltar que “a técnica utilizada pela publicidade trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento” (idem, p. 61), o que se pode entender como tendo uma relação direta com a apropriação que as campanhas de empoderamento têm feito com temas relacionados ao feminismo, numa espécie de “pseudosubjetividade democrática” (idem, p. 63). Uma nova representação da mulher na publicidade sob esta “lavagem” de valorização feminina pode servir para fomentar o consumo e para manter estes sujeitos enquadrados em um modelo hegemônico que sirva aos demais interesses da estrutura capitalista dominante.

A autora ainda irá citar Mary Douglas e Baron Isherwood para destacar que “adquirir produtos ajuda a pensar; tal afirmativa é levada a seus limites na publicidade [*que faz*] do objeto o fetiche de uma nova identidade que pode ser adquirida com o apagamento da diferença” (idem, p. 64). Ao considerar que o consumo pode ser entendido como uma atividade cultural central na sociedade, se assimila que ele atua na sua organização e relaciona-se à imagem que o indivíduo visa demonstrar nos grupos de que participa. Para a dupla, “as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 100). Como o que afeta este processo decisório é a publicidade, pode-se considerar que são os anúncios publicitários que irão impactar nesta relação ao revestir os bens de valores.

Considerações finais

É inegável que a publicidade tenha poder na sociedade contemporânea capitalista. Afinal, assim como em outras áreas da comunicação, também são envolvidas disputas de poder(es) neste sentido de se considerar uma politização da publicidade. Soma-se a isso a função social expandida que as empresas passam a ter na estrutura social desde a metade do século XX, o que faz com que seja necessário que se pressione as marcas para que seus

discursos se alinhem a critérios importantes e causas representativas – se a publicidade opera no campo do mercado, a demanda da sociedade por *marketing* de causa é uma atuação política nas brechas identificadas por coletivos feministas e de outros grupos.

Minorias representativas começam a ter em campanhas publicitárias de empoderamento novas possibilidades de relações, e o mercado passa a conceber um novo tipo de publicidade, que tem como objetivo vender para seus consumidores a ideia de que, se não há como romper com uma estrutura capitalista, então que se use as marcas como alternativas de acesso ao poder. Porém, se por um lado a politização do discurso da publicidade pode servir para auxiliar nesta representação de minorias, ela também serve para manter esta figura feminina controlada e presa a uma identidade pensada ideologicamente pelo mercado.

No entanto, a principal alternativa ao posicionamento politicamente engajado a causas sociais por parte das empresas seria a manutenção do *status quo* de dominação que perpassa a sociedade. Ao se embasar em pautas caras aos movimentos sociais, as marcas podem de fato realizar ações de apropriação, mas paralelamente a isto estariam dando visibilidade a temáticas que não necessariamente conseguiriam publicização na sociedade capitalista. Assim, neste processo de mudança, cabe então aos consumidores e às consumidoras refletir.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro (RJ): Editora Zahar, 1985.

AGUIAR, Neuma. *Empoderamento* (p. 119-120); *Patriarcado* (p. 270-272). In.: FLEURY-TEIXEIRA, Elizabeth; Meneghel, Stela (Orgs). **Dicionário feminino da infâmia: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência**. Rio de Janeiro (RJ): Editora Fiocruz, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. 16ª edição. São Paulo (SP): Editora Hucitec, 2014.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 8ª edição. Rio de Janeiro (RJ): Editora Civilização Brasileira, 2015.

CHARTIER, Roger. *O mundo como representação*. Estudos Avançados. São Paulo (SP): USP, V5; #11, 1991. Disponível em <https://goo.gl/SfnjL3>. Acesso mais recente em 05/09/2017.

COUTINHO, Eduardo Granja. *Os sentidos da tradição*. In.: **Comunicação e cultura das minorias**. PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). Coleção Comunicação. São Paulo (SP): Editora Paulus, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Coleção Etnologia. 2ª edição. Rio de Janeiro (RJ): Editora UFRJ, 2013.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro (RJ): Editora PUC-Rio, 2016.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil**. Rio de Janeiro, 2010. 204 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2ª edição. São Paulo (SP): Cengage Learning, 2016.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre (RS): Editora Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. *A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista*. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Mulheres em tempos de modernidade líquida**. Disponível para consulta online em: <https://goo.gl/NFFnfJ>. Revista Comunicação & Cultura, nº 6, 2008, p. 105-113. Acesso mais recente em 06/08/2017.

SILVA, Tomaz (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Stuart Hall; Kathryn Woodward. 15ª edição. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2014.

VIEGAS, Daniela; GAZIRE, Marina; REIS, Roberto Alves; e BARBOSA, Sílvia Michelle A. Bastos (Org.). **Mulheres que comunicam: mediações, sociedade e feminismos**. Belo Horizonte (MG): Editora Letramento, 2016.

VILLAÇA, Nízia. **Mixologias: comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo (SP): Editora Estação das Letras e Cores, 2010

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Londres (RU): Marion Boyars, 2010.

WORTMAN, Ana. In.: **O que é consumo? Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; e HOFF, Tânia. Coleção Comunicação e Consumo. Porto Alegre (RS): Editora Sulina, 2016.

A Evolução Narrativa e Imagética do TCG *Magic: The Gathering* quanto à questão da representação feminina e LGBTQIA+⁷⁵

Pedro Artur Baptista Lauria⁷⁶

Resumo

Atingindo mais de vinte milhões de jogadores ao redor do mundo o *Magic: The Gathering* se apresenta como um dos *Trading Card Games* mais relevantes da atualidade. Nos seus quase vinte e cinco anos de existência, o jogo passou por mudanças radicais na forma como representa seus personagens femininos e LGBTQIA+. Passando da massiva objetificação e sexualização da mulher até a apresentação de personagens transgêneros bem desenvolvidos. Funcionando como um microcosmo da *cultura pop*, a análise desse TCG traz percepções e discussões acerca da subrepresentação e/ou representação preconceituosa dessas minorias nos mais diversos produtos culturais e os indicadores de uma perspectiva de mudança.

Palavras-chave: Representação; Cultura Pop; *Magic: The Gathering*; Gênero; LGBTQIA+

12. Contextualização

*Magic: The Gathering*⁷⁷ é considerado o pai dos jogos de cartas colecionáveis modernos e foi criado pelo matemático norte-americano Richard Garfield em 1993. Nele, dois ou mais jogadores duelam entre si se utilizando de cartas que representam heróis, criaturas fantásticas e magias, com o objetivo de levar a vida de seu oponente à zero.

Apesar de ser reconhecido pelo seu sistema de regras bem consolidado, é graças a sua abertura contínua para desenvolvimentos de novas mecânicas, através do lançamento trimestral de novas edições (coletâneas de novas cartas) que o *Magic* sustenta sua relevância no mundo dos jogos. Para se ter uma ideia de seu escopo, em 2015 o *Magic* atingiu a marca de vinte milhões de jogadores em todo mundo e baseado em sua expansão contínua para o mercado *online* (através dos jogos *Magic Online* e *Duels of the Planeswalkers*), *mobile* e com um filme em estágio de desenvolvimento, esses números

⁷⁵ Trabalho submetido ao GT 3 – Representações midiáticas, consumo e cultura material do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

⁷⁶ Mestrando em Comunicação Social (UFRJ) – Linha de Tecnologias da Comunicação e Estética (Orientadora: Ivana Bentes). Graduado em Geografia e Meio Ambiente (PUC-Rio). Formado em Direção Cinematográfica pela Escola de Cinema Darcy Ribeiro. E-mail: pedrolauria@gmail.com

⁷⁷ À propósito, a sigla TCG – à qual o título faz referência -, representa *Trading Card Game* ou jogo de cartas colecionáveis. São jogos de estratégia que consistem na montagem de baralhos personalizáveis com cartas diversas.

podem aumentar ainda mais⁴. A *Wizards of the Coast*, empresa responsável pela marca, também fomenta o jogo de forma competitiva realizando torneios com prêmios de até 75.000 dólares e transmissão *online*.

Entretanto, o foco desse artigo não parte do componente mecânico nem estratégico do *Magic*, mas de seu *flavor*, ou seja, de seus componentes imagéticos e narrativos que apesar de não afetar o funcionamento das partidas são partes fundamentais da “atmosfera” do jogo. Falo dos aspectos estéticos e diegéticos que criam uma identidade singular ao jogo: suas ilustrações, as histórias que contam, etc. Identidade essa que é primordial no que se diz ao poder de atração e retenção de jogadores, como defendido pelo seu antigo ilustrador chefe e ex-colunista do *site* da *Wizards of the Coast*, Matt Cavotta (2005). Para ele, antes mesmo do novo jogador ser atraído pela qualidade do jogo em si, sua atenção será capturada pela ambientação fantástica com magos, zumbis, dragões, etc.

Mantendo-se fiel apenas a se manter sempre na temática de fantasia, o jogo se renova ao trazer mundos completamente diferentes a cada nova edição, sejam locais inventados do zero ou baseados em mitologias, civilizações e/ou momentos históricos inspirados no mundo real. Dessa forma o conjunto de cerca de vinte mil cartas desenvolvidas nos últimos 24 anos trazem consigo representações de diversas culturas, eventos e personagens, o que, aliado a toda relevância do *Magic: The Gathering*, no mundo dos jogos faz dele um rico objeto de estudo sobre representação na cultura *pop* e *nerd*. Nesse artigo focaremos nas representações femininas e LGBTQIA+⁷⁸ devido à decisões recentes por parte da *Wizards of the Coast*, que trazem essa discussão a tona.

13. Elementos de análise

Considerando que a discussão abordada nesse artigo não necessita de um conhecimento prévio sobre as mecânicas de *Magic: The Gathering*, creio ser fundamental uma rápida apresentação ao leitor sobre o que compõe uma carta de *Magic*. Aproveito também para elencar quais são os diferentes elementos que definem o *flavor* de uma carta e que serão utilizados como ponto de partida de toda nossa análise. Para isso nós utilizaremos como exemplo a carta *Kari Zev, Incursora das Aeronaus* (Figura 1).

Figura 1 – Kari Zev, Incursora das Aeronaus

⁴ <www.theguardian.com/technology/2015/jul/10/magic-the-gathering-pop-culture-hit-where-next > Acesso em 10 de janeiro de 2017

⁷⁸ Acrônimo que adiciona outras sexualidades e gêneros não contemplados pela sigla LGBT, como Queer, Intersexual, Assexual e outras.



Fonte: “Revolta do Éter”, MagicCards.info. Acessado em 11/07/2017.

Para melhor compreensão, destrinchei a análise dos componentes que influenciam no *flavor* em seis partes. São eles: 1. O Nome: Kari Zev, Incursora de Aeronaus. O nome define o que é a carta: um personagem, um local, um evento, uma magia, etc. No caso da carta em questão, fica claro que se trata de uma personagem específica (ou seja, não é o nome de uma figura genérica dentro da narrativa); 2. A Ilustração: o mais marcante elemento de *flavor* em uma carta. Elas são importantes em questão de *design* (pois tornam as cartas facilmente reconhecíveis durante o jogo), além de um componente estético e semiótico daquilo que está sendo representado. No caso acima, temos a arte de uma jovem pirata cujo olhar, posição corporal e o ângulo de enquadramento (de baixo pra cima, ou *contra plongée*) passam uma ideia de superioridade e auto confiança da personagem. Ela também estabelece que se trata de uma jovem com traços indianos e que carrega um macaco de estimação. 3. O *Flavor Text*: se trata do texto em itálico na parte inferior da carta. Criado com objetivo de ocupar os espaços em branco, eles trazem citações ou trechos da narrativa que auxiliam na contextualização dos elementos representado pela carta. No caso, da carta em questão, o *flavor text* “A bordo de sua nau, Sorriso do Dragão, Kari segue apenas suas próprias regras” nos ajuda a compreender um pouco mais da personagem; 5. Atributos Mecânicos: o custo (parte superior direita, onde se tem o número “1” ao lado de uma bola de fogo), o tipo (parte central, onde está escrito “Criatura Lendária – Humano Pirata”), as habilidades (corpo do texto, começa com iniciativa e acaba com a palavra combate), e o poder e resistência (parte inferior direita, onde está escrito 1/3) são questões intrinsecamente mecânicas do jogo e não nos interessam para essa

análise. Entretanto, é valioso perceber que mesmo um leitor desconhecedor de *Magic* pode retirar informações de *flavor* de suas mecânicas, como o fato de ser uma personagem ameaçadora e seu macaco se chamar Ragavan; 6. A História: único dos elementos discutidos que não está presente na carta (salvo alguns trechos que possam vir a aparecer no *flavor text*) mas no site oficial da *Wizards of the Coast*. No site são lançados contos semanais relativos a diversos personagens do jogo, aprofundando suas narrativas.

3. Público alvo, “atitude magic” e a sexualização do corpo feminino

Historicamente associado ao jogo de RPG (*Role Playing Game*, ou jogo de interpretação) *Dungeon & Dragons*, com o qual compartilha a temática de aventura e fantasia, o *Magic: The Gathering* é notoriamente ligado à chamada *cultura nerd*. Esse termo “*Nerd*” é relacionado a pessoas interessadas por tecnologia, jogos, leitura e outras atividades de cunho intelectual. Entretanto os *nerds* sofrem de persistentes estigmas negativos em relação às características físicas e sociais que são constantemente reforçados pela forma como são representados na cultura *pop*. Eles são geralmente retratados como homens cis héteros e detentores de um físico pouco saudável, infantilizados e com pouco tato social (SILVA, 2015: 4).

Ao atribuir determinados hábitos e características a esse público e as rotulando como *nerds*, eles acabam se tornando um segmento de mercado – ao quais são vinculados determinados produtos culturais. Produtos esses cujo consumo passa a ser relevante para a integração de um grupo, a partir da constituição de uma moral e um sistema de comunicação próprios (BAUDRILLARD, 2011: 91). Esse grupo age como uma “redoma” (ou bolha) que atrai tanto pessoas que se encaixam nesse perfil, quanto repele pessoas que não queiram ser relacionadas a esses estigma ou hábitos.

Apesar da discussão sobre a criação dessas comunidades fechadas abrir gancho para discutir sobre os obstáculos sociais que existem para mulheres e o público LGBTQIA+ a ingressar no *Magic*, para esse artigo o principal é deixar claro como a “homogeneidade aparente” do público *nerd* vai impactar nas decisões mercadológicas da *Wizards of the Coast*. Afinal, são em cima das caracterizações desse público alvo que são definidas a narrativa e os aspectos de *flavor* do *Magic*. Isso fica ainda mais evidente em uma coluna escrita pelo ex-ilustrador chefe da empresa, Matt Cavotta (2005), quando ele explica algumas das diretrizes dadas aos novos artistas:

Magic é uma batalha de raciocínio em que dois guerreiros conjuradores de feitiços lutam até a morte com mágicas e exércitos de criaturas “duronas”. A ilustração de cada carta deve funcionar nesse contexto: ativa, agressiva, legal, ousada. O conceito “mago punk” funciona para nós. Lembre-se, sua audiência são GAROTOS de 14 anos ou mais. (CAVOTTA, 2005).

Esse posicionamento revela, em termos mercadológicos, um olhar pragmático da empresa para seu público: a principal preocupação é manter e expandir aquele segmento de mercado que o jogo já conquistava. Para ilustrar o tom das artes de que Matt Cavotta sugere em seu artigo, separei alguma das artes da expansão *Ravnica: A Cidade das Guildas* lançada em 2005 (Figura 2), mesmo ano em que a coluna onde ele expõe as diretrizes supracitadas foi publicada. Aqui vale deixar claro que se trata de uma seleção mínima de cartas (3 dentre as 293 que compõe a edição) mas que se encaixam exatamente na descrição de Cavotta, e dão uma boa ideia do tom geral da edição. Sugiro que para ter uma contextualização geral e não limitada ao recorte que aqui foi feito, o leitor acesse ao próprio site oficial para ter a possibilidade de visualizar todas as ilustrações da edição em questão.

Figura 2 – Três Cartas de Ravnica



Fonte: “Ravnica”, MagicCards.info, Acessado em 11/07/2017.

Porém, apesar de não constar escrita na definição de Matt Cavotta, uma outra característica se destaca nas ilustração de *Ravnica* (e que não são restritas a ela): o foco no público de adolescente masculino parece ter como uma de suas consequências a questão da sexualização do corpo feminino. Na edição em questão, a tom de comparação, absolutamente nenhum personagem masculino tem uma ilustração cujo corpo esteja aparentemente sexualizado. Ao contrário, geralmente estão cobertos por túnicas e armaduras. O mesmo tratamento não acontece nas ilustrações que apresentam personagens femininas (Figura 3).

Figura 3 – Cartas com ilustrações femininas sexualizadas em *Ravnica*



Fonte: “Ravnica”, MagicCards.info, Acessado em 11/07/2017

Como veremos posteriormente, a questão da permissividade na sexualização de personagens femininos nas ilustrações vai ser posteriormente revisada pela *Wizards of the*

Coast, o que terá como consequência direta uma mudança de sua política. Entretanto, se nos chama a atenção a sexualização do corpo feminino presente em ilustrações lançadas em 2005, há de se ressaltar que esta situação era ainda mais presente em edições lançadas em anos anteriores. Assim, não nos causa surpresa que seja ainda na primeira edição do jogo, *Alpha* (1993), que se encontre a mais polêmica arte no que tange à esse assunto: a carta *Earthbind*.

Na carta em questão (Figura 4) vemos uma fada com atribuições femininas, manifestando desespero ao ser presa em uma posição de cunho sexual contra sua vontade, fazendo uma referência, mesmo que não intencional, à uma cena de alegoria ao estupro. É importante citar que por mais que a ilustração dessa carta em específico se trata de um caso isolado (no que se diz a natureza gráfica desse tipo de violência), ela é um exemplo de como a ótica fetichista em relação a sexualização do corpo feminino figurava nas ilustrações do *Magic* desde sua origem.

Figura 4 – Carta “*Earthbind*” de *Alpha* (1993)



Fonte: “Alpha”, MagicCards.info, Acessado em 11/07/2017.

4. Planeswalkers e a representação do feminino

Em 2007, a expansão *Lorwyn* trouxe consigo umas das maiores e mais impactantes inovações da história do *Magic*, a criação de um novo tipo de carta: o *Planeswalker* (Figura 5). Elas representavam poderosos personagens com poderes de atravessar os variados mundos retratados na narrativa do *Magic*. O sucesso foi imediato. Pela primeira vez na história o *Magic* teria protagonistas “vitalícios” que não ficariam presos em histórias ou sagas fechadas em um mundo específico, já que como o próprio nome sugere (Andarilhos de Planos ou Planinautas), eles poderiam se deslocar entre os mundos e, assim, fazer parte integral da narrativa. Essa estratégia da empresa foi motivada

justamente pela dificuldade de conseguir dar rostos fixos ao jogo (e que com o tempo pudessem ser identificados com facilidade), uma vez que a dinâmica de ter vários mundos dificultava na elaboração de personagens que pudessem ser mantidos durante anos a fio. Em resumo, os *planeswalkers* seriam a “cara do jogo”.

Figura 5 – Três Cartas de *Planeswalker* de Lorwyn (2007)



Fonte: “Lorwyn”, MagicCards.info, Acessado em 11/07/2017.

Esses personagens mudaram completamente a forma como a *Wizards of the Coast* passou a vender o seu jogo. Novos *planeswalkers* passaram a ser criados todos os anos, sempre tendo preponderância na história e interagindo com *planeswalkers* mais antigos e famosos. Eles também passaram a ser utilizados como capa das novas edições e suas cartas sempre estão entre as mais cobiçadas, se tornando a principal peça de propaganda da marca *Magic*. Pelo seu uso ostensivo na publicidade e por suas cartas sempre aparecendo em campeonatos, a empresa conseguiu com que os jogadores, geralmente receosos com grandes mudanças no *Magic*, abraçassem a novidade e, mais do que isso, criassem uma identificação com os personagens. Os *planeswalkers*, por exemplo, são quase uma unanimidade entre os *cosplayers*, que vão a torneios e convenções fantasiados do personagem que eles mais gostam. Dessa forma, fica claro que os *planeswalkers* se configuram como um importante elemento de análise para levantamentos sobre representações dentro do jogo.

Partindo dessa premissa, um levantamento simples nos revela uma situação emblemática: dentre os 35 *planeswalkers* existentes até a edição *Revolta do Éter* (lançada em janeiro de 2017), apenas 13 são do sexo feminino. Isso se torna chamativo ao considerarmos a importância da representação para aquele que está sendo representado, como ressalta a pesquisadora Kathrin Woodward:

A representação compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas (...) Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000: 17)

Quando questionado sobre essa discrepância (na ocasião a diferença era de 12 *planeswalkers* do sexo masculino para apenas 5 mulheres) o *head designer* Mark Rosewater (2012) disse que “A razão de existirem mais *planeswalkers* homens tem muito a ver com o percentual de jogadores masculinos”. Ainda mais esclarecedor é que o principal personagem da marca, Jace Beleren (figura 5), se trate de um jovem homem branco cis hétero que usa sua inteligência e poderes mentais para alcançar seus objetivos. Dessa forma fica visível a manutenção do pensamento por parte da empresa de focar em representar o seu público alvo sem se preocupar com a questão da subrepresentação feminina. Nessa época, a questão LBGTQIA+ ainda nem era abordada de forma direta pela *Wizards of the Coast*, mostrando um claro descompasso com sua época e um possível receio que isto pudesse afetar suas vendas.

Um acontecimento ainda nesse ano de 2012, porém, obrigou a empresa a se posicionar de forma mais enfática no que se dizia a representação do corpo da mulher. A polêmica se deu com a publicação da imagem de um *playmat* promocional (tapete para jogo) para um *Grand Prix* em Indianapolis (torneio com milhares de jogadores). A imagem escolhida pela organização, que era terceirizada, causou grande repercussão por mostrar várias mulheres sexualizadas em posição subalterna (Figura 6).

Figura 6 – *Playmat* do GP Indianapolis 2012



Fonte: “GP Indy Playmat”, MtGRealm.blogspot, Acessado em 08/07/2017.

Diante da polêmica Elaine Chase (2012), a *brand manager* do jogo, soltou uma nota em seu *twitter* anunciando a proibição da distribuição desse *playmat* dizendo “Nós mantemos um padrão para a arte do Magic de retratar personagens femininos fortes. Sexy é ok. Submissa ou “dama em perigo” não é.” Vale ressaltar que essa medida também causou a revolta de alguns membros da comunidade que alegavam que a empresa estava fazendo isso para agradar os “*social justice warriors*” (termo pejorativo usado para definir pessoas que defendam temas relacionados à minorias) e que passariam a boicotar os produtos relacionados a *Magic*. Diante da manutenção da posição da empresa em vetar o *playmat*, é interessante perceber um discurso um pouco mais politizado em relação a objetificação de corpos femininos.

5. Theros e o início da representação de personagens LGBTQIA+

Em 2013, com o lançamento da expansão *Theros*, um mundo baseado na Grécia antiga, a *Wizards of the Coast* começou a se posicionar diante de uma questão ainda não abordada em seu *card game*: a representação LGBTQIA+. O lançamento de duas cartas em específico foram responsáveis por iniciar uma nova era no *Magic: The Gathering* no que se diz à dessas minorias.

Figura 7 – *Ashiok, Tecedor de Pesadelos e Guardiões de Meletis* (2013)



Fonte: “Theros”, MagicCards.info, Acessado em 11/07/2017.

A primeira delas, Ashiok, se trata de um *planeswalker* místico baseado em pesadelos. Sua concepção andrógena vai de encontro à definição binária de gênero, apesar de isto estar apenas sugerido por sua ilustração sem traços masculinos ou femininos marcantes. Entretanto, ela é confirmada em uma história lançada no site oficial da *Wizards of the Coast* escrita pelo artista Ken Troops (2013) onde um personagem chamado Phenax demonstra indagações sobre a sexualidade do *planeswalker*: “Ele – não, Phenax não tinha certeza se o mortal sequer possuía um gênero – Ashiok.”

É importante ressaltar, no entanto, que por mais que se trate da exposição de uma minoria subrepresentada, é uma parcela ínfima de jogadores que tem acesso a essa característica da personagem, uma vez que ela foi descrita apenas no site oficial da *Wizards of the Coast*. O mesmo não ocorre com o *card* *Guardians of Meletis* (Figura 7) onde a referência de que se trata da representação de uma minoria encontra-se na própria carta (e não em meios externos, como no *site* oficial). A ilustração, que a princípio não parece fazer menção a orientação sexual dos personagens retratados, ganha outros sentido quando levado em consideração seu *flavor text*, deixando claro que as estátuas se tratam de uma homenagem a um casal homossexual: “As histórias falam de dois governantes em disputa, cujas mortes foram celebradas e cujos monumentos simbolizaram o fim de suas guerras. Na verdade, eram dois amantes pacíficos cuja história se perdeu no tempo”.

A boa recepção da comunidade em relação a ambas as cartas parece ter sido a resposta necessária para que a *Wizards of the Coast* começasse a tratar o tema da representação LGBTQIA+ de forma mais visível e englobando outras minorias subrepresentadas (Figura 8).

Figura 8 – Cartas representando personagens LGBTQIA+



Fonte: “Destino Reescrito”, “Kaladesh”, “Commander 2016” MagicCards.info. Acessado em 11/07/2017.

Em 2015, com a edição *Destino Reescrito*, a *Wizards of the Coast* se aproveitou dos contos publicados em seu site oficial para revelar que uma das protagonistas da edição, Alesha (Figura 8), se tratava da primeira personagem transgênero do jogo. Essa informação aparece em uma passagem da narrativa escrita por James Wyatt (2015) onde a guerreira diz para seu clã “Eu sei quem eu sou. Eu não sou um menino. Eu sou Alesha, como minha vó antes de mim” para logo receber murmúros de aprovação de outros guerreiros.

Já em 2016, com a edição *Kaladesh*, a empresa criou uma nova raça para o jogo chamada *Aetherborn* (traduzido como *Etergênito*): personagens humanoides vindos do Éter e que são caracterizados como *gender fluid*, ou seja, por vezes se identificando com o gênero feminino e por vezes com o masculino (Figura 8). Já a carta *Kynaïos and Tiro of Meletis*, de *Commander 2016* (Figura 8), por sua vez, retrata tanto em seu nome e quanto em sua ilustração um casal homossexual. De forma sutil, porém evidente, a imagem mostra a relação de afeto dos dois personagens através de um toque na nuca. Ainda é possível ver ao fundo a construção das estátuas referidas na carta *Guardians of Meletis* (Figura 7). Por fim, o *flavor text* reforça a relação de união dos personagens: “Veja pelo que lutamos. Veja o que construímos juntos”.

Porém, essa evolução da representatividade LGBTQIA+ no *Magic* não veio sem percalços: no primeiro semestre de 2017 aconteceu uma polêmica envolvendo a representação de um possível romance lésbico entre duas das mais importantes personagens do jogo. No conto “*Escrito na Parede*” de Alison Luhrs (2017) as *planeswalkers* Chandra e Nissa tem uma conversa sobre seus sentimentos (Figura 9) onde

a primeira pergunta à segunda “Então... Amizade é o limite do que você se sente confortável no momento?”. Entretanto, menos de uma hora depois da publicação original do texto, houve uma atualização no site da *Wizards of the Coast* alterando esse trecho para “Então... Amizade?” (Figura 10) atenuando a inferência de romance entre ambas as personagens.

Figura 9 – Print Screen da versão original (existente apenas em Inglês)

Chandra shifted awkwardly. "So . . . friendship is about the limit of what you feel comfortable with right now?"

Fonte: “The Writing on the Wall”, Wizards.com, Acessado em 12/04/2017.

Figura 10 – Print Screen da versão alterada

Chandra shifted awkwardly. "So . . . friendship?"

Fonte: “The Writing on the Wall”, Wizards.com, Acessado em 13/07/2017.

Com a repercussão negativa dessa alteração o *head designer* Mark Rosewater (2017) precisou se justificar em seu *tumblr* “Histórias passam por edições resultando em múltiplas versões existentes. A versão errada foi postada e foi mudada com a edição apropriada quando percebido. Não houve desejo de mudar o conteúdo da cena”. Entretanto, o fato da fala em questão ter sido a única alteração entre ambos os textos, suscita questionamentos sobre a posição da *Wizards of the Coast*. Ainda sim, a afirmação de que a ideia não era de alterar a relação entre as duas personagens mantém possibilidade de que o romance entre as duas protagonistas seja concretizado no futuro.

7. Considerações

Em 2018 o jogo *Magic: The Gathering* irá fazer vinte e cinco anos. Nesse quarto de século pudemos observar uma série de mudanças de posicionamento da *Wizards of the Coast* em relação a representação feminina e LGBTQIA+ em suas cartas e produções suplementares. É claro que ainda é gritante a subrepresentação pelas quais passam estes grupos frente a quase onipresença de representações de personagens masculinos cis heterossexuais. Do ponto de vista mercadológico o que se percebe é uma transição gradual e cautelosa de uma política de enfoque exclusivo no público consumidor primário (definido como jovens do sexo masculino) para uma lógica de englobar novos públicos – que agora podem se ver representados nas cartas do jogo, além de marcar o posicionamento da empresa em relação à essas minorias.

É lógico que conflitos advém dessas decisões no momento em que uma parte da comunidade (pequena, porém sonora) começa a desferir reclamações e posicionamentos

intolerantes – algo similar com o que acontece em outros produtos de mídia como o cinema, os quadrinhos e os *vídeo games*. De forma similar ao que acontece com outras marcas, essa mudança de política na representatividade feminina e LGBTQIA+ parece estar tentando atender os anseios por representação desse público historicamente subrepresentado, porém de forma comedida buscando evitar afastar o público mais conservador. Também é válido ressaltar que mesmo essa mudança sendo morosa, ela ainda é brutalmente desigual, se mostrando muito mais rápida, por exemplo, no que se diz a visibilidade de personagens homossexuais cis do que a de personagens transgêneros.

Com o objetivo anunciado de expandir significativamente seu público em 2018, após o lançamento do *Magic Arena* (uma plataforma de jogo digital que vai representar a entrada do *Magic* nos *e-sports*) se faz importante analisar de perto como a *Wizards of the Coast* vai se portar em relação a continuidade da representação feminina e LGBTQIA+ em seu *card game*. Tal qual o público *nerd* viu no jogo uma forma de criar uma comunidade em cima de um produto com o qual se sente representado, é importante que isso se expanda para outros minorias ainda mais discriminadas. Porém, é vital ressaltar que como qualquer outro produto, o *Magic: The Gathering* responde a um fator mercadológico, necessitando da boa receptividade de seus consumidores, numa época em que estes se encontram cada vez mais ativos e comprometidos com as marcas (JENKINS, 2009: 49) para que as mudanças sejam implementadas de forma definitiva. Desta forma, não devemos olhar o caso do *Magic* como apenas a transição de política e de discurso de uma empresa, mas também da transformação de uma comunidade que tem papel ativo nesse processo.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011

CAVOTTA, M. **The Magic Style Guider (Part 1)**, Wizards of the Coast, Renton, 7 set, 2005. Disponível em: <<https://magic.wizards.com/en/articles/archive/savor-flavor/magic-style-guide-part-1-2005-09-07>> Acesso em: 17 de Julho de 2017

CHASE, E. **We keep a standard for Magic art to portrait strong female characters. Sexy is OK, submissive or damsels in distress is not**. 17 fev, 2012 Twitter: @ElaineChase Disponível em : <<https://twitter.com/ElaineChase/status/170672772962467842>> Acesso em: 18 de Julho de 2017

LUHRS, A. **The Writing on the Wall**. Wizards of the Coast, Renton, 12 abr, 2017.

Disponível em: <<http://magic.wizards.com/en/articles/archive/magic-story/writing-wall-2017-04-12>> Acesso em: 17 de Julho de 2017

MagicCards.info. **Advanced Search – Edition** Disponível em: <<https://magiccards.info/search.html>>. Acesso em: 11 de Julho de 2017

MtG Realm. **GP Indy Playmat**. 2012 Disponível em: <<http://mtg-realm.blogspot.com.br/2012/02/gp-indy-playmat.html>> Acesso em: 17 Julho de 2017

JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009

ROSEWATER, M. **Do you think the fact that there are almost twice....** Blogatog, Tumblr 05 nov, 2012 Disponível em:

<<http://markrosewater.tumblr.com/post/35046626818/do-you-think-the-fact-that-there-are-almost-twice>> Acesso em: 17 de Julho de 2017

_____. **I know you're not part of Creative, so you....** Blogatog, Tumblr 13 abr. 2017 Disponível em: <<http://markrosewater.tumblr.com/post/159515594178/i-know-youre-not-part-of-creative-so-you>> Acesso em: 17 de Julho de 2017

SILVA, S. M. Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds. **10º Interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015

TROOP, K. **Building Towards a Dream , Part 2**. Wizards of the Coast, Renton, 4 dez, 2013. Disponível em: <<https://magic.wizards.com/en/articles/archive/uncharted-realms/building-toward-dream-part-2-2013-12-03>> Acesso em: 17 de Julho de 2017

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2000

WYATT, J. **The Truth of Names**. Wizards of the Coast, Renton, 28 jan, 2015. Disponível em:<<http://magic.wizards.com/en/articles/archive/magic-story/truth-names-2015-01-28>> Acesso em: 17 de Julho de 2017

A grama do vizinho nem sempre é mais verde do que a nossa⁷⁹

Análise comparativa dos ideais de “homem moderno” das GQ Brasil e *British GQ*

Thierry da Silva Coutinho⁸⁰

Resumo

O presente ensaio tem como objetivo contribuir para os estudos sobre masculinidades ao refletir as representações do termo midiático “novo homem”, um modelo de masculinidade ocidental contemporâneo comumente utilizado pela mídia e pela publicidade para se referir ao homem do século XXI, especialmente em sua relação com a aparência - mais especificamente com a moda e os seus produtos. Para tal, será realizada uma análise de conteúdo das páginas do *Facebook* das *GQ* brasileira e inglesa, a fim de encontrar proximidades e afastamentos em relação às postagens relativas à moda. Ainda, a pesquisa bibliográfica permitirá a contextualização teórica da discussão.

Palavras-chave: Comunicação; *GQ*; moda; estilo; cuidados masculinos.

Introdução

Este ensaio foi a minha primeira produção acadêmica enquanto doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Dessa forma, pretendo dar início, aqui, à reflexão sobre o meu objeto de pesquisa da tese, que é o termo midiático “novo homem” em sua relação com a moda.

O objetivo geral, aqui, é perceber as proximidades e distanciamentos existentes entre representações midiáticas masculinas no Brasil e na Inglaterra.

A discussão se inicia com o contexto em que as noções de gênero legitimadas no ocidente começam a ser questionadas, problematizando-se, sobretudo, o papel e os ideais de masculinidade culturalmente estabelecidos até então, até chegar no que a mídia vai chamar de “novas masculinidades”.

Para tal, optei por uma análise comparativa do referencial de “homem moderno” - termo utilizado pela revista *GQ* para definir o modelo de homem a quem seu conteúdo é

⁷⁹ Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material - do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

⁸⁰ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Mestre em Design pela PUC-Rio. E-mail: thierrycoutinhomsc@gmail.com.

direcionado – no espaço virtual, através das páginas do *Facebook* das edições brasileira e inglesa da referida publicação.

A opção pela *GQ* foi feita em razão dos seus direcionamento e consumo para os homens ocidentais do século XXI e a escolha das edições brasileira e inglesa se justifica pelo objeto de pesquisa da tese. Além do fato de a Inglaterra ter sido uma importante referência na constituição do traje masculino moderno, foi lá, mais precisamente na capital Londres, através do jornalista inglês Mark Simpson, que surgiu o termo *metrosexual*, o modismo mercadológico que visa desconstruir a imagem de moda masculina do século XXI.

Como metodologia, escolhi utilizar a ferramenta *mind map* (mapa mental), de modo a organizar as informações a serem analisadas posteriormente, através de uma análise de conteúdo de matérias postadas nas páginas da *GQ* Brasil e Inglaterra por meio das palavras-chave moda (*fashion*), estilo (*style*) e cuidados masculinos (*men's care*), no período compreendido entre abril e junho de 2017.

14. Da “Grande Renúncia Masculina” ao *metrosexual*

Desde que a moda se legitimou como fenômeno frívolo das aparências (Lipovetsky, 2009), a noção de gênero é um assunto recorrente nos estudos relacionados à moda enquanto construção social.

Em meados do século XVIII, a roupa ainda transitava de maneira livre entre os homens e as mulheres, considerando-se apenas as particularidades próprias a cada um deles. Um levantamento imagético permite examinar a profusão de babados, laçarotes, peruca, maquiagem, salto, seda, cetim, brocados etc. em que era constituída a aparência dos homens da corte francesa, como a do Rei Sol Luís XIV. Atualmente, a maioria desses elementos é considerada própria ao universo feminino. De acordo com Svendsen (2010: 48), “até o século XIX era mais comum que a moda masculina adotasse características da feminina do que o contrário”.

“A Grande Renúncia Masculina”, teoria proposta por J. C. Flügel (1966) como forma de se compreender a mudança estética no visual masculino ao longo do século XIX, dizia que o homem, influenciado pelos ideais de “liberdade, igualdade e fraternidade” da Revolução Francesa, teria passado a negar a moda, delegando-a e também outras atividades do plano do privado (casa) às mulheres. Hoje, a premissa de Flügel foi superada por outros fatores que tiveram considerável influência na gênese da divisão de gênero da moda (Hollander, 1996), e que fizeram com que a roupa não fosse mais a insígnia máxima

de poder masculino, como (não exatamente nessa ordem) o fim do Antigo Regime e a perda de poder da aristocracia, em detrimento à hegemonia da classe burguesa; a descentralização da França como principal referência para a indumentária masculina e a orientação ao bom corte e caimento, característicos do traje de caça inglês; as Revoluções Industriais, que aperfeiçoaram e, também, baratearam determinados materiais e padrões; as novas modalidades de trabalho, como o surgimento das fábricas e, posteriormente, das indústrias; e a constituição e controle da heterossexualidade, e das categorias que estavam à margem dela, como a homossexualidade (Foucault, 1988).

Talvez o leitor se lembre dos dândis, no século XIX, homens originalmente ingleses, jovens em sua maioria, que tinham no hedonismo a sua filosofia de vida, traduzindo-o em sua roupa e no modo como construía sua aparência. Releituras do estilo dândi são feitas, até hoje, pela moda, servindo de inspiração para coleções desfiladas nas principais passarelas do mundo e em editoriais das mais conceituadas revistas de moda.

Em referência à Hall (1997: 4), a partir dos anos 1960 o que se vê são “(...) transformações no modo de vida das pessoas comuns... outros tipos de ocupação, com seus diversos estilos de vida, motivações, ciclos vitais, ritmos, riscos e recompensas, aumento de famílias uni parentais e a diversificação de arranjos familiares”.

O movimento feminista problematizou a hegemonia masculina, a partir da naturalização do binarismo homem x mulher apontado por Bourdieu (2002), do qual se pode citar o masculino x feminino, o forte x frágil, o dominante x dominado, o viril x delicado etc. Segundo Laraia (1986: 19), “é falso que as diferenças de comportamento existentes entre pessoas de sexos diferentes sejam determinadas biologicamente”, mas algo que é, citando Bourdieu (1989: 37), “socialmente produzido”.

Como consequência, o feminismo exerceu grande influência na construção das ideias de gênero, corpo e identidade sexual, especialmente aquele da chamada “terceira onda” que, de acordo com Zambrini (2016: 56), contribuiu para “a renovação teórica e conceitual que permitiu a quebra das grandes categorias modernas para pensar os problemas de identidade de gênero”. Assim, o movimento fez ampliar a participação social das mulheres, sobretudo, no ambiente de trabalho e contribuiu, conseqüentemente, para as “crises de identidade masculina” surgidas no final do século XX, visto que descortinou aquela que seria a única identidade masculina aceita pela sociedade: a do homem tradicional e clássico.

Vale ressaltar ainda que, paralelamente à teoria feminista, outros atores sociais também contribuíram para deslegitimar a soberania dos valores característicos ao

binarismo masculino x feminino, como a liberdade das cores e formas dos movimentos *hippie* e *glam-rock* nos anos 1970, por exemplo, formada em sua maioria pela juventude da geração *baby boomers*, ou de.

Ainda que tal matriz de gênero perdure até hoje, diversos foram os atores sociais que, cada um à sua maneira, subverteram os ditames do que o senso comum considera como coisas de homem ou de mulher, deslegitimando assim a soberania dos valores característicos do binarismo masculino x feminino, como alguns criadores e estilistas ao longo do século XX, como Chanel, Yves Saint Laurent ou Jean-Paul Gaultier, por exemplo, ou a liberdade das cores e formas dos movimentos *hippie* e o *glam-rock* nos anos 1970, formada em grande parte pela juventude da geração *baby boomers*.

Intrínseca à discussão sobre possíveis novas configurações de gênero está a maneira de o homem consumir. Sobre essa questão, Lipovetsky (2009) já apontava um novo perfil de consumo masculino contemporâneo, quando associou a fantasia e a sedução, dois termos costumeiramente empregados em referência ao feminino, a uma postura narcisista. Para Lipovetsky (1989: 137), “não há dúvidas de que os homens estão agora mais preocupados com a linha, com a pele, a aparência: é essa transformação que, entre outras, confirma a hipótese do neonarcisismo masculino”.

Dessa forma, a virada para o século XXI abre espaço para pensar a identidade masculina contemporânea de maneira plural. A academia e a indústria vêm investindo consideravelmente na “crise da masculinidade”, fazendo emergir as chamadas “masculinidades tóxicas” como um conjunto de práticas sociais a serem superadas. Foi o momento, então, de refletir a condição masculina enquanto homens, parceiros, pais, profissionais e consumidores questionando o que o antropólogo DaMatta (2010: 138) chamou de “eterna vigilância das emoções, dos gestos e dos corpos”.

Também a mídia, em seu caráter fixador e gerador de novas representações sociais (Pereira, 2014), apropriou-se da ideia de uma crise de identidade dos homens e impulsionou o aparecimento do chamado “novo homem”. Um dos nomes de maior contribuição para o assunto em questão é o do jornalista inglês Mark Simpson, autor do termo *metrosexual*, razão essa pela qual a indústria de consumo teria passado a oferecer uma gama maior de produtos para os consumidores masculinos no atual século.

15. “Here comes the mirror man”

O jornalista e escritor inglês Mark Simpson foi um dos pioneiros da mídia na tentativa de descrever o suposto código visual do homem ocidental no final do século XX, criando o conceito do *metrosexual*, que ficaria famoso em todo o mundo. Nas palavras do seu criador, o *metrosexual* representaria a fusão entre os termos metropolitano e homossexual.

Embora Simpson tenha feito referência ao conceito no jornal *The Independent*, ainda em novembro de 1994, foi apenas em julho de 2002, mais precisamente no período de realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol, que o *metrosexual* se transformou no modismo masculino daquele momento.

Em entrevista ao *Salon.com*, Simpson passa a se utilizar da imagem de David Beckham em uma nova tentativa de uso do *metrosexual*. Mark se valeu da evidência do jogador da seleção inglesa de futebol que disputava o campeonato, naquele momento, e utilizou-o como garoto-propaganda para tal definição. A partir daí, o atleta – e também modelo – passou a estampar capas de revistas e demais periódicos como o rosto do homem *metrosexual*.

Figura 1 – modelo final de mapa mental, organizado a partir da Figura



Fonte: *Pinterest*

Desde então, o *metrosexual* se tornou um assunto exaustivamente abordado, principalmente pela mídia de moda e pela cultura pop, convidando homens, de todas as faixas etárias, a se permitirem a um cuidado maior de si, que não implicaria em qualquer preocupação quanto ao questionamento de sua orientação sexual.

16. GQ

A *GQ* é uma publicação originalmente americana presente, atualmente, em dezoito países, espalhados por todos os continentes, e que classifica o seu tipo de público (aquele que aparece em suas notícias e a quem a publicação se refere) como um “homem moderno”, similar ao que a mídia chama de “novo homem”. Justifico, por isso, a escolha da *GQ* como objeto de estudo. Além disso, o surgimento do *metrosexual*, talvez a primeira categoria midiática masculina de consumo, está relacionado à *GQ*. De acordo com Mark Simpson, já existia uma “hipersensualidade” nas imagens dos homens que estampavam as capas das revistas masculinas no fim dos anos 90, como a *GQ*.

Ainda, a *GQ* se classifica como um “guia” (Figura 2) para o “homem moderno”, orientando, desse modo, o seu consumo para as categorias que ela se dispõe a comunicar (moda, cultura, gastronomia, artes etc.) Ou seja, ela vai direcionar o consumo de bens para que o homem possa se enquadrar na categoria de “homem moderno”.

Em relação às suas respectivas páginas do *Facebook*ⁱ – a mídia que será utilizada como coleta de dados – a brasileira foi criada no dia 1 de abril de 2011, contando hoje com 145,182 curtidas e 142,735 seguidores. Já a página da edição britânica possui 354,218 curtidas e 346,703 seguidores.

Maffesoli (2003: 40) afirma que “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”, e esse reconhecimento, que permitirá posicionar alguém dentro de um grupo, será dado pelo conjunto de objetos que esse ator social vai consumir. No caso específico da moda, aqueles que se relacionarão com a construção da aparência do indivíduo.

Os objetos e bens adquiridos representam a materialização, segundo Bauman (2008: 23), “dos símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do ‘self’”. A maneira como se dá a estruturação dessa identidade é importante no que diz respeito ao processo de aceitação de um indivíduo em dado círculo almejado (como o “homem moderno”, por exemplo), onde esse homem buscará ser reconhecido e integrado junto aos demais membros do grupo. Segundo Bourdieu (2001: 295), “não existe pior esbulho, pior privação, talvez, do que a dos derrotados na luta simbólica pelo reconhecimento, pelo acesso a um ser social socialmente reconhecido”.

Nesse processo, o sujeito materializará esse simbolismo através do consumo, classificando-se dentro de uma categoria de masculinidade. De acordo com Rocha (2010), o caráter simbólico do consumo se dá no instante em que os produtos personificam identidade, *lifestyle* e preferências daqueles que os consomem.

O mercado, além de se relacionar com a comercialização de bens e o aumento do consumo, também terá como função estabelecer novos segmentos de mercado e, conseqüentemente, criar categorias de consumidores até então inexistentes. A própria publicidade terá o papel de orientar os homens ao consumo de produtos e estilos de vida, direcionando-os aos artigos necessários à construção da aparência em voga no mercado e no discurso publicitário. Essa orientação será feita por meio de categorizações (ou rótulos), próprios do universo da publicidade. Citando Rocha,

(...) podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade... No sistema publicitário o nome, a identidade, a imagem do produto estabelecem diferenças que se articulam com outras tantas entre diversos grupos sociais... Nela (*na publicidade*) o projeto mais importante é a fixação de um nome. A sua imposição no mundo do consumo. (ROCHA, 2010: 87,89)

Rocha também analisa a narrativa publicitária, em sua forma pedagógica, ao considerar sua ideologia como “uma forma básica de controle social” que visa “influenciar, aumentar o consumo”, mas que também vem a “transformar hábitos, educar e informar” (2010: 30). Essa “pedagogia da publicidade” pode ser relacionada com Foucault e sua noção de poder, já que, de acordo com o filósofo francês, o exercício do poder não tem como objetivo apenas reprimir e oprimir, mas também produzir conhecimento e saber, residindo aí a sua força. E o poder, assim como a publicidade, não teria fim, pois mesmo que ele demonstre ter enfraquecido, tal condição pode representar apenas uma estratégia, já que, segundo Foucault (2012: 235), “ele (o poder) pode recuar, se deslocar, investir em outros lugares... e a batalha continua”.

A fim de encontrar as categorias do “homem moderno” que seriam utilizadas para realizar a análise comparativa virtual, propõe-se o uso da ferramenta *mind map* (mapa mental). Através da descrição na página da *GQ* brasil, construiu-se um primeiro mapa mental, com as palavras distribuídas de maneira aleatória.

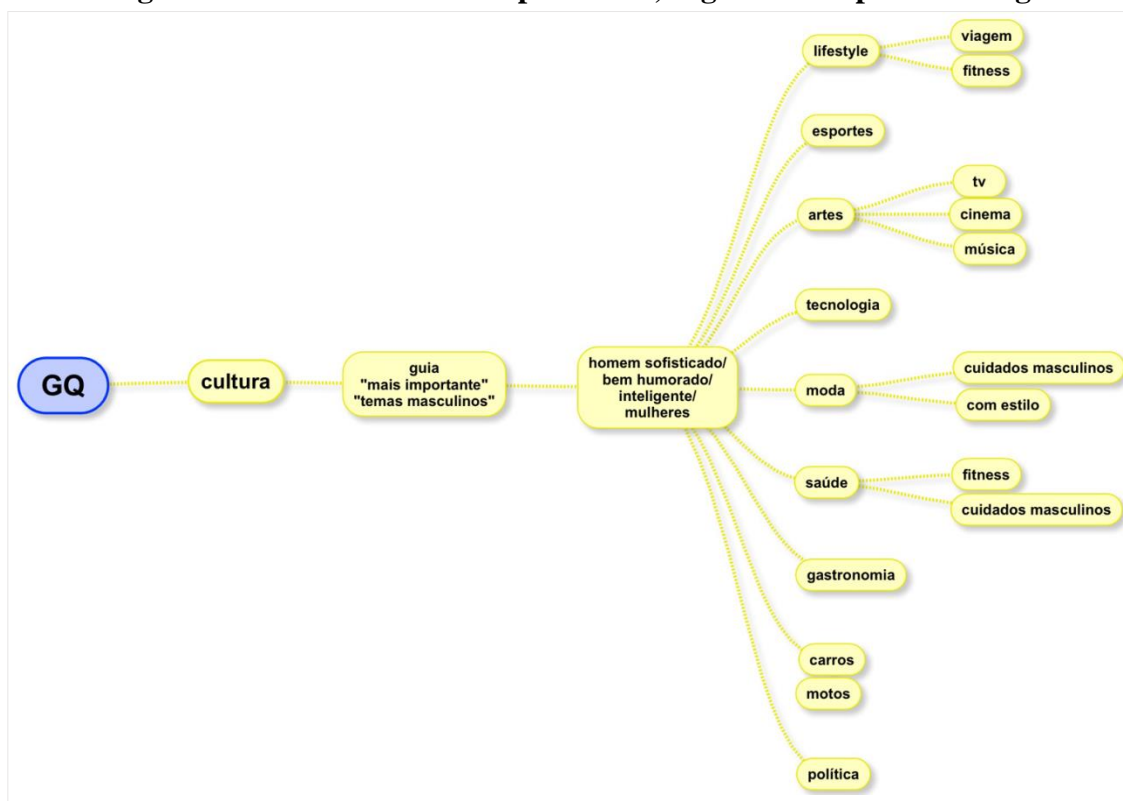
Figura 2 – modelo 1 de mapa mental, criado a partir do aplicativo SimpleMind+



Fonte: o autor.

A partir da Figura 2, organizou-se as categorias pela proximidade existente entre as palavras, chegando ao modelo final da página a seguir.

Figura 3 – modelo final de mapa mental, organizado a partir da Figura 1



Fonte: o autor

Como o objetivo do presente estudo é analisar a aparência do homem moderno, optou-se pelo foco à categoria *moda* e às subjacentes *estilo* e *cuidados masculinos*.

17. Moda, estilo e cuidados masculinos

A palavra “moda” ainda possui diferentes significados no Brasil e no Reino Unido (UK). Nos dois meses de postagem, foi perceptível que na página brasileira “moda” surge, em muitos momentos, como sinônimo de estilo e “à moda de”.

Além disso, nas postagens brasileiras, “moda” aparece simbolizando apenas artigos do vestuário, ou seja, a roupa em si, como fica evidente na notícia em que se fala sobre o reaparecimento da grife brasileira *Zoomp*. Com relação à *British GQ*, as notícias que trazem a palavra *fashion* ilustram desde o vestuário-roupa aos acessórios e cosméticos, como relógios, sapatos e perfumes.

Grande parte das matérias brasileiras contendo a palavra moda tratava de um concurso produzido pela *GQ* em parceria com a marca masculina carioca Reserva, para encontrar um novo estilista brasileiro, trazendo dicas de designers, *stylists* e demais profissionais da área àqueles que desejassem se candidatar. Já na página britânica, eram comuns as notícias relacionadas a grifes e desfiles de moda, especialmente com informações relacionadas à semana de moda de Londres, a *London Fashion Week*, descrevendo os desfiles através dos elementos de *design* conceito, cor e materiais.

Quanto à palavra “estilo”, ambas as páginas trazem dicas de como as roupas podem auxiliar a construção da aparência e do estilo pessoal do homem moderno, melhorando sua imagem no trabalho e na vida pessoal. No entanto, a diferença mais notável entre as páginas diz respeito à importância dada ao *street style*. A *GQ* Brasil relacionou mais a palavra estilo às dicas dadas por profissionais da moda, especialmente *stylists*, demonstrando que ainda é depositada uma considerável importância ao que é ditado pelos criadores e pelas marcas, enquanto a *British GQ* enfatizou mais as referências vindas das ruas e dos homens comuns. De fato, existe uma maior atividade de fotografias de “estilo de rua” na Europa do que no Brasil, o que pode justificar, assim, tal percepção.

Ainda sobre estilo, vale mencionar o editorial do ator americano Brad Pitt, onde se abordou, de maneira sensível e delicada, o fim do seu relacionamento com a atriz Angelina Jolie, onde o mesmo assumia um lado fragilizado pós-divórcio. Pôde-se perceber uma quantidade massiva de comentários femininos manifestando apoio e reconhecendo sua sensibilidade.

A respeito dos “cuidados masculinos”, poucas notícias apareceram na amostra trimestral de análise, totalizando sete ocorrências (três na página brasileira e quatro na britânica). Basicamente, as notícias da *GQ* Brasil tratavam de sexo e saúde do corpo. Ressalta-se que, mesmo que a definição da *GQ* fale de um homem moderno e plural, em suas matérias sobre sexo é a matriz heterossexual a única considerada – mais especificamente, práticas sexuais exercidas entre homens e mulheres.

Na *British GQ*, os cuidados não se limitam ao corpo e à saúde, mas sim a todo cuidado de si que os homens podem ter, quer seja com sua aparência, com sua pele e aparecendo, ainda, enquanto sinônimo de “importar-se” ou “dar importância”.

Ao longo da análise, notou-se a repetição de matérias. Algumas se repetiam em um intervalo de um ano, entre a primeira e a segunda postagem. Em outros casos, a diferença entre os posts era de meses.

18. Conclusão

A partir do presente ensaio, que teve por objetivo refletir a categoria contemporânea ocidental “novo homem” e comparar a representação de “homem moderno” das páginas do Facebook da *GQ* Brasil e da *British GQ*, analisando as matérias relacionadas às palavras “moda”, “estilo” e “cuidados masculinos” na edição brasileira e “*fashion*”, “*style*” e “*men’s care*”, nos trimestres abril, maio e junho de 2017, pode-se perceber a diferença de significado que cada publicação atribui aos referidos termos.

Através das postagens observadas, “moda” no Brasil ainda aparece restrita à roupa, desconsiderando sua extensão aos outros artigos do vestuário, e que são tão apreciados pelos homens, como calçados, relógios e demais acessórios.

Em ambas as páginas, as mulheres aparecem nos comentários, especialmente na brasileira, com maior participação nas notícias referentes às celebridades masculinas e/ou em editoriais sensuais.

No entanto, a maior semelhança entre ambas está no fato de que as duas cumprem sua missão de servirem como guia para a construção do estilo, demonstrando que, talvez, a ligação do “homem moderno” ainda seja mais próxima da noção de estilo pessoal do que da moda enquanto fenômeno frívolo.

Finalizo esse ensaio em 1ª. pessoa, dividindo a expectativa inicial em construir a análise comparativa das representações midiáticas do homem ocidental e contemporâneo, contemplado nas *GQ* brasileira e inglesa, a partir das possíveis rupturas. Há um sentimento de profunda divergência no que tange os ideais de masculinidade dos dois

países, a partir da ideia de que o homem inglês seria mais livre e distante das chamadas “masculinidades tóxicas”, ao contrário daquele brasileiro, latino e ainda patriarcal e “machista”. Acreditava, portanto, que as rupturas entre eles seriam extremas, especialmente em relação à aparência e nas dicas para a construção da mesma. Todavia, percebi que as diferenças residem mais no significado atribuído às palavras estudadas (moda, estilo e cuidados masculinos) do que na estética do homem em si.

Talvez, o que eu esteja buscando não seja apenas o produto de moda masculina em si, mas sim a linguagem no qual esses bens são criados e comunicados.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DAMATTA, Roberto. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. **Revista Enfoques**: revista semestral eletrônica dos alunos do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.134-151, agosto 2010. Disponível em: <http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 27 abril 2016.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. tradução: Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. 1997. Disponível em: http://www.ufrgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc. Data de acesso: 15/10/2016.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças e declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri /SP: Amarilys, 2016.

_____. **O império do efêmero**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.

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

PEREIRA, Cláudia. Pensando as representações sociais na publicidade: notas teóricas para uma prática de pesquisa. In: **V PRO-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, 5., São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014 p. 195-207.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

ROCHA, Everardo (2010). **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda do século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZAMBRINI, Laura. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. **Revista dObra[s]**, São Paulo, v.9, n.19, p.53-61, julho 2016. Em: <<http://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452>>. Data de acesso: 11/08/2016.

ⁱ Fonte: <<https://www.facebook.com/gqbrasil/>>; <<https://www.facebook.com/BritishGQ/>>.