



**Venha para o mundo de Marlboro:
a marca e a pedagogia do consumo ao longo do século XX**

Thaiane Moreira de Oliveira¹
Universidade Federal Fluminense

Resumo:

Este artigo tem como proposta compreender o processo histórico da publicidade e do marketing, buscando entender as funções sociais que estes vêm ocupando ao longo do século, a partir da análise da marca *Marlboro*. A finalidade, com isso, é apreender quais foram as mudanças sociais que fundamentaram esta transformação social, tendo como objetivo analisar como a publicidade pedagogiza o consumidor sobre os modos de usar os objetos de consumo.

Palavras-chave: Consumo, publicidade, pedagogia, história, marca

Introdução

Alguns teóricos atribuem o surgimento da publicidade à Revolução Industrial. Porém, a palavra publicidade tem uma raiz etimológica mais antiga. *Publicus*, em sua forma latina, designava o ato de divulgar, de tornar algo público. Rabaça e Barbosa (2002) identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, com conotação jurídica. O termo *publicité*, derivação francesa de *publicus*, referia-se à afixação de comunicados oficiais ou leitura pública de leis, ordenações e julgamentos.

Mais ainda, alguns ainda afirmam que a atividade publicitária remonta à Antiguidade Clássica, quando os primeiros desta foram encontrados em tabuletas na Pompéia, que serviam de anúncios de combates de gladiadores e anunciavam as diversas casas de banhos da cidade. Neste período, a publicidade era predominantemente oral, que anunciavam a venda de diversos produtos, entre escravos e gado, ressaltando através da fala suas características e suas virtudes (PRESBEY, 2000).

Para Muniz:

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos,

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e professora substituta do departamento de Estudos de Mídia, da mesma instituição. E-mail: thaiane.moliveira@gmail.com



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos (MUNIZ, 2004, p. 01).

Esta fase artesanal da publicidade foi a raiz de uma pedagogia do consumo que começou a se instaurar e que foi consolidada após a Revolução Industrial. Até então a publicidade ocupava a função de publicar, de tornar público a oferta de um produto ou serviço.

Desde a Revolução Industrial a publicidade que conhecemos hoje passou a se tornar um elemento constituinte da cultura, sendo formada pela sociedade e agindo sobre esta. Desta forma, afirmar que a publicidade é um espelho da sociedade contemporânea (GRACIOSO, 2001) é isentá-la de uma parcela de responsabilidade na construção de identidades e, conseqüentemente, na reconstrução social através do consumo. Ao passo que caracterizá-la como uma forma de controle social (ROCHA, 1985) significa culpabilizar a publicidade pelos desdobramentos de um sistema econômico, repleto de implicações em seu contexto social. Para não cair na propagação de discursos que incutem essa culpa ao consumismo, submetendo-o a um estigma negativo com resquícios neomarxistas, é necessário compreender que o consumo faz parte da atividade humana em toda e qualquer sociedade, seja ele para satisfação de necessidades básicas ou de desejos supérfluos ou secundários.

Desta forma, neste duplo movimento de mútua influência social, a publicidade acompanhou e repercutiu sobre algumas fases fundamentais do consumo ao longo dos séculos, pedagogizando o seu consumidor para o cenário econômico vigente. A proposta deste artigo é compreender, através da história da marca Marlboro, como esta pedagogia do consumo foi consolidada ao longo do século XX e como as fases compreendidas no período puderam se tornar evidentes através das peças publicitárias de cada época. Cabe ressaltar que a escolha desta marca em questão deve-se pelo fato de que esta antecipou muitos dos acontecimentos que marcam as fases da pedagogia do consumo.

Partimos de uma premissa analógica com as teorias de aprendizagem de Jean Piaget, que parte da compreensão de que os sujeitos agem sobre os objetos, ao mesmo passo em que sofre sua ação, e a partir desta relação com o meio, as estruturas cognitivas gradualmente vão se sofisticando. A estrutura cognitiva, neste sentido, é para Piaget, como um mapa mental de conceitos construídos ao longo da vida dos sujeitos com a finalidade de compreender e responder às das experiências reflexivas ao meio



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

inserido e vivenciado. Piaget coloca que, para que um aprendizado ocorra, faz-se necessário que os esquemas cognitivos estejam desenvolvidos pelo processo de assimilação, ou seja, pela incorporação de novas informações aos esquemas que os indivíduos obtiveram anteriormente; de acomodação, representando a ação do sujeito interpelando relações entre o novo apreendido e o esquema já formado, gerando um nível de conhecimento mais profundo; e o de adaptação, que, segundo Piaget, é “o equilíbrio entre a associação e a acomodação” (PIAGET, 1958, p. 59), em um esquema processual múltiplo que autorregula o sujeito na construção do conhecimento, adaptando-o ao meio.

A partir desta noção de autorregulação no processo de aprendizagem, defendemos que as antecipações apresentadas pela publicidade, através de discursos como ofertas de inovações para sobressair-se o mercado competitivo, são esquemas cognitivos que preparam os sujeitos para estágios sucessores de pedagogização do consumo. Desta forma, nos propomos a entender em que consiste esta abreviação de tendências de mercado, através da análise sobre a marca Marlboro, tendo a publicidade como ditame para a pedagogização do consumo.

Da Modernização às três pedagogias do consumo

*As usinas elétricas são meninas ecléticas
que só andam na moda e se moldam ao sonhar
e o sonho do mundo é uma lâmpada acesa e um motor a girar
e eu não tenho outro mundo para onde me mudar
e tudo que me resta é mudar com o mundo
e com o mundo mundar!²*

A publicidade desempenhou um papel relevante nesse processo de transformação da sociedade de produção para a sociedade de consumo (BAUMAN, 1999, pp. 88-89), entre os séculos XVII e XIX, ao marcar a transição dos processos de produção artesanais para a manufatura. O aspecto tecnológico envolvido neste período chamado de Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, ainda que alguns historiadores contestem essa terminologia (CRAFTS, 1995) teve sua influência primária sob a concepção do trabalho, a partir do momento em que há a perda de autonomia sobre o processo de produção, embora esta emancipação estivesse a cargo dos donos das fábricas. Mesmo assim, sua mão-

² Trecho retirado do livro dos anos 50 desenvolvido e apoiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico – BNDES, In: GOMES, et al, 2002.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

de-obra, que até então era de posse do tempo do trabalhador, passou a ser regida pelo ritmo das máquinas. “Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador - e não mais o contrário - e o capitalismo pôde se expandir, revolucionando o modo de produção”, conforme afirma César Bolaño (2002, p. 02).

Nesta fase, chamada de fase industrial havia um esforço político e cultural para a formação e doutrinação de trabalhadores. Através da educação, que era utilizada como instrumento de disciplina útil ao universo do trabalho, a criança enquanto futuro trabalhador aprendia desde cedo o cumprimento de ordem, metas e respeito hierárquico. Neste mesmo processo, aparecem políticas de regulamentação da divisão espaço-temporal entre o lazer e o trabalho. O clássico trabalho sobre a teoria da classe ociosa, de Thorstein Veblen, retrata essa mudança significativa sobre a relação de questões ligadas à estratificação e à mobilidade social, ao surgimento de uma classe ociosa e na interseção entre a consolidação da propriedade individual, trabalho, consumo conspícuo, surgidos neste referido deste período.

Assim, Veblen traça os quatro estágios evolutivo-culturais da humanidade sem apontar, evidentemente em sua perspectiva econômica, marcos temporais precisos sobre estas passagens da humanidade. No primeiro estágio, cujos valores morais do sociólogo se tornam evidentes, da selvageria pacífica, aparece quase que como uma utopia de um período em que os modos de produção eram utilitários.

A passagem para a barbárie decanta o início de uma época idealizada por Veblen, da passagem de um modo de vida pacífico ao modo de vida de Guerra, onde começa o processo gradual de instauração do ócio. Ainda que esse idealismo se apresente, Veblen indica que sempre houve luta e não extrema passividade, nestes primeiros estágios primitivos do desenvolvimento social. Contudo, é nesta passagem entre os primeiros estágios que a luta passa a ter um valor perante os grupos. É neste segundo estágio da humanidade em que se inicia o processo de estratificação social, sobretudo, na diferenciação dos gêneros ligados ao trabalho. A linhagem dos clãs eram basicamente matrilineares e as mulheres administravam a distribuição dos produtos adquiridos coletivamente e que pertenciam também ao coletivo. Conforme apontou Lester Ward (1903) as tribos eram centradas na figura feminina, portanto, suas divindades também pertenciam ao gênero em sua totalidade. Porém, conforme afirma Marija Gimbutas (2013), apesar desta centralidade da figura feminina, não havia uma soberania da mulher e o trabalho era igualitário.

O terceiro momento do qual Veblen anuncia a evolução social é a fase predatória, quando a questão do gênero passa a configurar as disputas de poder em torno da estruturação social. A força



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

se torna elemento proeminente para a obtenção de recursos. Desta forma, a estratificação social se delineia a partir da diferenciação entre gêneros: o homem passa a ser o responsável pela obtenção dos recursos através da caça, e a mulher ocupa o lugar central de uma atividade em torno da domesticação e administração dos bens. Tendo esta estratificação definida, inicia-se o processo de obtenção de recursos não apenas pela caça predatória do reino animal, mas também através de disputas com outras tribos. Desta forma, em função de ser uma sociedade de subsistência, a força para adquirir recursos de outros grupos se torna uma atividade valorada em contraposição ao trabalho doméstico, destinado às mulheres.

Os bens adquiridos passam a ser indício de *status* entre os grupos no quarto estágio evolutivo de Veblen, da pecuniária. Para ele, o motivo para a aquisição e para o acúmulo de bens seria “a emulação” (VEBLEN, 1974, p. 291), ou seja, o hábito de comparação com outros indivíduos e o desejo de reconhecimento. Não apenas a riqueza é um mérito e serve para uma satisfação individual, como também o ócio representa uma ostentação da sua condição, através de uma “comparação odiosa” (*ibidem*, 295), cuja estimativa de valoração de si e de sua honra se dá através de suas posses. Assim, a acumulação de bens passou a ser considerado sinônimo de honra e de sucesso. Ou seja, os sujeitos da classe ociosa poderiam obter sua honra através do aprendizado e cultura adquiridos através do emprego de tempo que os sujeitos da classe produtiva não podiam ter. Responsável pela evolução intelectual da sociedade, já que está diretamente ligada a produção de conhecimento, a cultura erudita propagada como a cultura ideal pela classe ociosa e restrita apenas a esta, cujo tempo poderia ser empregado para apreender sobre estes regimentos culturais, passou a ser também objeto de *status* social. Neste sentido, as artes plásticas, sobretudo a pintura, passaram a ocupar um lugar privilegiado de admiração pela classe dita alta.

É possível perceber que os anúncios publicitários também se apropriaram deste fenômeno de instauração do que seria a cultura dominante pela arte. Neste período de transição, cuja classe ociosa demonstrava suas honras através do conhecimento obtido pelo emprego do tempo em trabalhos não-produtivos, houve uma apropriação da arte pela publicidade. Diversos anúncios em revistas e cartazes ilustrados mostravam esse olhar voltado para as artes clássicas, acompanhado movimentos artístico-culturais dos principais países europeus. A interseção entre a arte e a publicidade demarca esta sobreposição entre o poder se dar ao luxo de consumir bem supérfluos e o apreço e gosto, adquirido através de estudo e conhecimento, por determinada cultura erudita.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

É neste âmbito da Revolução Industrial, segundo Naomi Klein (2004), as raízes da publicidade que hoje conhecemos brotam, em reflexão de uma necessidade de escoamento de uma produção acumulativa. Nesse período, sobretudo nos finais do Século XIX, surgiram novos produtos no mercado, os quais a população desconhecia completamente (como a lâmpada elétrica, por exemplo). As funções iniciais da publicidade neste período eram informar sobre os novos produtos presentes no mercado, mostrar para que serviam e como utilizá-los, suas funcionalidades. Ao mesmo tempo, o papel da publicidade também era convencer a população de que suas vidas poderiam ser melhores se tais produtos fossem consumidos, através de uma *pedagogia funcional do consumo*.

A fase seguinte, chamada de *pedagogia da imaterialidade do consumo* (SILVA, et al. 2011), passou-se a valorizar os signos em substituição ao produto. Nesta fase, com a globalização e, conseqüentemente, no aumento de competitividade empresarial ocorrida pela abertura comercial, o valor atribuído a um produto teve que migrar do espaço empresarial para o mercado. Ou seja, o valor de um produto passou a ultrapassar os limites do produto em si, atribuindo outras formas valorativas, conceitos, signos, marcas e etc, voltando-se, assim, para uma imaterialidade evidente. Chamado de capitalismo cognitivo e imaterial, ou semiocapitalismo, revela uma economia política dos afetos, dos signos e da atenção (ATEM, 2009). Desta maneira, a publicidade passa, então, a desempenhar um papel pedagógico importante na formação desse indivíduo-consumidor ao incentivar e sugerir modos de consumo como equivalentes a “modos de ser”.

Neste período, a publicidade tornou-se mais ambiciosa no sentido de atuar sobre a eficácia comunicacional, principalmente no que se refere às marcas. De acordo com Naomi Klein, “o que torna diferente o branding dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida” (KLEIN, 2004, p. 53). Para isso, a publicidade passou a atribuir às grandes marcas imagens que vendam um conceito.

A economia do imaterial é toda baseada na produção, reprodução e circulação de informações. A empresa passa a produzir não apenas o produto em si, mas também signos, através de conceitos, ideias, afetos, serviços, marcas, editoriais, etc.

A ‘necessidade de consumir, a capacidade de consumir, a pulsão de consumir’ não são mais produzidas indiretamente pelo objeto (produto), mas diretamente por dispositivos específicos que tendem a identificar-se com o processo de constituição da ‘comunicação social’. A publicidade e a produção da ‘capacidade de consumir, do impulso ao consumo, da necessidade de consumir’, transformaram-se num ‘processo de trabalho’ (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 46).



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Ao lidar com imagens, conceitos, desejos, impulsos, sonhos e esperanças, os publicitários passaram a lidar diretamente com signos que carregam os afetos do consumo.

E na terceira fase, surge uma outra forma de pedagogização sobre os sujeitos neste cenário hiperacelerado da contemporaneidade (c.f. VIRILIO, 1993; LIPOVETSKY; CHARLES, 2004; HARVEY, 2009), da qual vivenciamos, de múltiplas informações. Assim, a troca estabelecida entre a relação da marca com os sujeitos consumidores passou a se apoiar na concepção de *interatividade* como paradigma vigente da comunicação digital, a partir de um conteúdo *relevante* e bem posicionado, criando um contexto de *experiência* para estes consumidores-interatores. Este trinômio *interatividade-relevância-experiência* passou a ser fundamental para compreender uma série de aspectos que delineiam os procedimentos deste fazer publicitário dos dias atuais, ao qual justamente propomos classificar como *ciberpublicidade*, já que o radical *Cibertraria* consigo o cerne do que *interatividade*, *relevância* e *experiência* podem, enquanto conceitos, ensinar na sociedade contemporânea (c.f. ATEM, OLIVEIRA, AZEREDO, 2014).

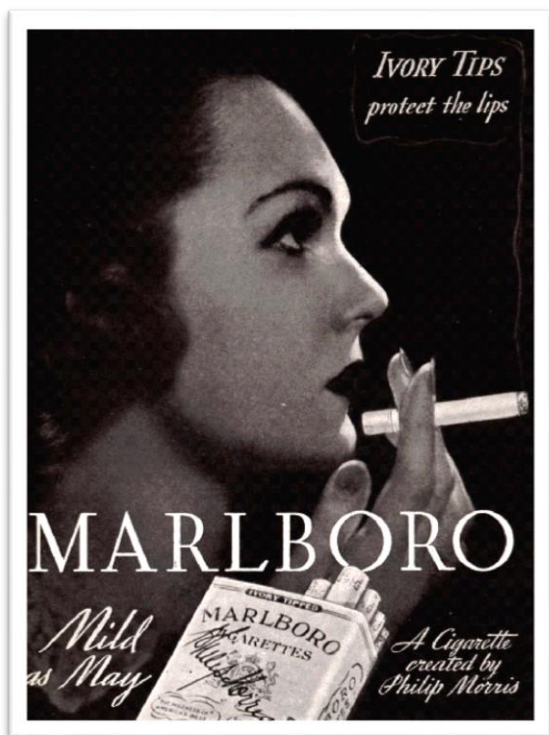
E o que circunda os aspectos da publicidade contemporânea é a consequente experiência com a marca, que acompanha uma tendência cada vez mais sensorial. Sendo assim, em um jogo para ganhar a mente do consumidor, num mundo de marcas e informações, ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar e *pedagogizar* seu público para um envolvimento totalizado pela experiência do consumo e pelo consumo da experiência.

Da modernidade à contemporaneidade há menos rupturas do que pensam os pós-modernos. O moderno conheceu a aceleração e o excesso, tanto dos fluxos sociais e econômicos como das informações. Portanto, podemos afirmar que ainda experienciamos hoje uma “modernidade neurológica” cuja formação discursiva se constituiu como uma retórica multissensorial. A Ciberpublicidade “fala”, “conversa” não só com a mente dos consumidores, mas com seu corpo também. É pelo agenciamento potente entre mente e corpo que ela chama o consumidor a se envolver com suas marcas.

O mundo antecipado de Marlboro

Como exemplo de uma marca que esteve à frente de “seu tempo”, a *Marlboro* passou por entre às décadas inovando em suas campanhas. Em 1924, o produto começou a ser divulgado. Voltado para um público feminino, pelo fato de que suas pontas possuíam filtros que “protegiam os

lábios” e tornavam o produto mais fraco, as peças da campanha passavam uma mensagem de leveza e delicadeza.



Figuras 1 e 2: Peças publicitárias da *Marlboro*, dos anos de 1924 e 1925.

Um jogo de contrastes e suavizações dos traços ressaltava a beleza das cobiçadas atrizes de cinema e corroborava para a ideia de leveza e delicadeza, próprio para os padrões estéticos femininos, conceito central até então trabalhado pela *Marlboro* em suas peças publicitárias voltadas para as mulheres. Leveza e delicadeza, que atrelados a uma sensualidade discreta, era o que se esperava de uma mulher moderna dos anos 20. Como falado anteriormente, neste período o consumo passou a corresponder menos a uma necessidade de aquisição de bens materiais e cada vez mais próximo de um desejo por *status*, por diferenciação social e reforço de uma estratificação de camadas econômicas. Movimento que pode ser percebido pela apropriação da arte pela publicidade. Neste período de transição, cuja classe ociosa demonstrava suas honras através do conhecimento obtido pelo emprego do tempo em trabalhos não-produtivos, houve uma apropriação da arte pela publicidade. Diversos anúncios em revistas e cartazes ilustrados mostravam esse olhar voltado para as artes clássicas, acompanhado movimentos artístico-culturais dos principais países europeus.

Ainda assim, é importante ressaltar que esta emoção (que seria própria do que caracterizaria uma pedagogia da imaterialidade do consumo, fase seguinte da qual as peças cronologicamente fazem parte) convocada não foi uniforme ao longo da década de 1920. Em 1927, outra peça foi lançada para mostrar como funcionava o filtro das pontas do cigarro, reafirmando o papel pedagógico da funcionalidade do produto lançado no mercado, próprio do estágio da *pedagogia funcional do consumo*(**Figura 3**):



Figura 3: Peça publicitária de 1928.

Percebe-se algumas mudanças estéticas nesta peça em comparação com a de alguns anos antes, ilustradas anteriormente. A sensualidade, marca evidente nas peças anteriores, ficou restrita apenas à fonte das letras utilizadas na assinatura e na cabeça da peça. O preço passou a ganhar centralidade, provavelmente em decorrência de indícios de uma crise econômica que os Estados Unidos já estavam apresentando, e que culminou na Grande Depressão, pouco mais tarde. Contudo,

um signo começa a despontar, ainda que de forma discreta: o brasão da Philip Morris que será de extrema importância para um reposicionamento da marca após a Segunda Guerra Mundial.

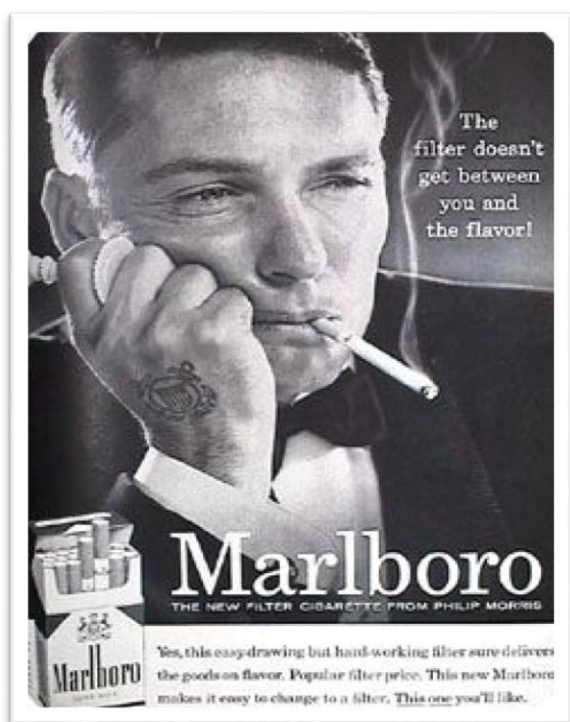
Cabe ressaltar que o consumo do produto antes e durante a Guerra ainda estivera voltado para o público feminino, com campanhas de bebê sugerindo que a mãe fumasse *Marlboro*, além de uma estética de cores femininas, buscando uma aproximação e identificação com o seu público consumidor, conforme mostram as ilustrações abaixo:



Ilustração 4 e 5: peças publicitárias da década de 1930

A guerra foi um momento representativo para a marca. De um lado, as tropas alemãs tinham um controle rigoroso sobre fumo, em uma campanha antitabagista levantada pela bandeira de vanguarda científica e pelos ideais de saúde e bem-estar do corpo, promulgados pelo nazismo. Do lado norte-americano, a luta era quase ideológica pela liberdade de escolha, ainda que diversas pesquisas também tivessem sido encampadas apontando os malefícios do cigarro, na década de 1930 no país (PROCTOR, 1997; SMITH, STRÖBELE; EGGER, 1994). Enquanto de um lado o consumo era militarmente controlado, do outro era permitido e incentivado. A principal marca consumida pelos soldados era a *Lucky Strike*.

Contudo, o retorno dos homens vitoriosos e fumantes ao país trouxe um novo nicho para a marca, que deveria competir diretamente com a concorrente favorita dos soldados, a *Lucky Strike*. Assim, um reposicionamento tornou-se necessário. O brasão Philip Morris, que já havia despontado na década de 1920, passou a se tornar presente como tatuagem nas mãos dos rapazes garotos-propaganda das peças publicitárias pós-Guerra, uma pedagogia própria do semiocapitalismo, marca do período seguinte à década vigente. Porém, os traços da elegância (contemplada pelas vestimentas dos personagens) ainda permaneciam enquanto uma característica que buscava se destacar em relação à *Lucky Strike*.

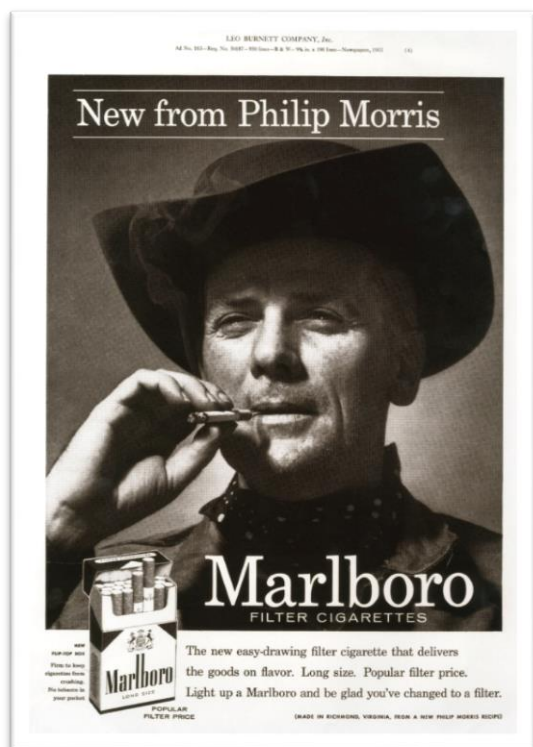


Figuras 6 e 7: Reposicionamento da marca (1951 e 1954)

Um pouco mais tarde, em uma guerra direta com a concorrência, a partir da década de 1960, o brasão perde o lugar para o *cowboy* que traz consigo o conceito de liberdade, emoção trabalhada durante décadas, até determinação da legislação recente sobre a propaganda contra o tabagismo no mundo³. A utilização da emoção é uma das características, como já fora apontado anteriormente,

³ As primeiras restrições à propaganda surgiram nos Estados Unidos, em 1969, quando foi vetada a veiculação na mídia eletrônica. O primeiro país a bani-la completamente foi a Noruega, em 1975. Em seguida, vieram outros 26 países, como Finlândia, Nova Zelândia

deste período chamado de *Pedagogia da Imaterialidade do Consumo*. Emoção esta que foi traduzida com uma única frase que se tornou um slogan único, reduzindo os elementos textuais a uma única imagem que representasse o ideal da masculinidade e liberdade: Venha para o mundo de Marlboro!



Figuras 8 e 9: peças publicitárias de Marlboro, nos anos 60 e 70, respectivamente.

A Marlboro ainda antecipou o que viria a se tornar a *pedagogia de um consumo da experiência*, da qual falaremos no próximo subcapítulo, ao patrocinar eventos esportivos, no início da década de 1970, com a equipe de BRM da Fórmula 1. Atualmente, é patrocinadora da Ferrari e, desde a proibição do uso da marca de cigarros em eventos esportivos, em 2007, a *Marlboro* vem sendo representada com um código de barras, repetindo o padrão de cores de como é a logo atualmente, como ilustra a figura abaixo:



Figura 10: Código de barras da *Marlboro* utilizada nos uniformes dos pilotos da Ferrari

O signo deixa de ser evidenciado devido a um contexto para além das implicações do consumo, sendo ditado através de uma ordem legislativa sobre o produto de conhecimento nocivo. Para Guilherme Nery Atem e Sandro Tôres de Azevedo (2012), esta supressão do signo é um movimento de hibridização entre o material e o virtual, visto que as tecnologias expostas e absorvidas nos espaços urbanos são mediações tecnológicas para signos virtuais. Tal supressão sígnica pode ocorrer visto que houve uma pedagogização anterior que permite o reconhecimento de elementos para além do signo em si, permitido, assim, uma transcendência da marca.

Considerações finais

Vários autores como Klein (2004), Silva et al (2011). Leiss (1988) e Kotler e Keller (2006) definem as etapas do marketing como divididas em produtos, serviços e experiências. Ainda apontam que vivemos em um momento de hiperestímulos de informações e que devido à grande concorrência, impõe-se uma oferta de experiências inovadoras para os consumidores a fim de que sua marca se torne evidente em um cenário competitivo global. Discursos assim são reproduzidos por diversas cadeiras que atravessam os estudos do marketing, sem, contudo comprovar certas afirmações que se tornam máximas retóricas que incutem o apreço pelo novo, pela inovação. Este, inclusive, é um discurso tentador para o marketing, que pautado em diagnósticos dos desejos, busca empreender uma compreensão sobre o futuro ao apontar (e construir) tendências de consumo para seus segmentos. A nossa proposta, através desta análise foi relativizar certos discursos, demonstrando que algumas inovações apresentadas em determinadas fases podem ter sido encontradas raízes em períodos anteriores. Assim, buscamos através desta análise compreender como algumas experiências são apresentadas ao consumidor como formas de inovação e como estas vão instruindo o consumidor sobre formas de consumo em determinados contextos.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

A presença pontual de produções que apresentem previamente as estéticas que seriam mais comuns no estágio anterior representa um processo lógico próprio do processo de desenvolvimento pedagógico, se traçarmos uma analogia com as contribuições de Jean Piaget sobre os processos evolutivos da aprendizagem. O processo de ensino e aprendizagem, segundo Piaget (1996), é dependente de esquemas estruturais previamente construídos através da interrelação entre os sujeitos, os objetos e o meio, através dos quais passam por um processo de assimilação, acomodação e adaptação da informação apreendida.

Traçando um paralelo sobre as estruturas de conhecimento, desenvolvidas para a compreensão do raciocínio lógico-matemático, desenvolvidas por Jean Piaget, a existência de produções pontuais que se apresentam com as características iniciais do estágio seguinte de pedagogia do consumo, representa a própria formação natural do próprio processo de aprendizagem. Ou seja, a apresentação de uma característica estética do estágio de *pedagogia da imaterialidade do consumo* em um período que seria condizente com o estágio da *pedagogia funcional do consumo* representa a própria apresentação de elementos para uma assimilação dos sujeitos para a ocorrência da posterior acomodação dos sujeitos no período seguinte. A assimilação, neste sentido, é a uma integração à estruturas prévias, que podem permanecer invariáveis ou são mais ou menos modificadas por esta própria integração, mas sem descontinuidade com o estado precedente, isto é, sem serem destruídas, mas simplesmente acomodando-se à nova situação (PIAGET, 1996, p. 13).

Assim, emoções que começam a ser exploradas como estratégias de comunicação da publicidade no início do Século XX é uma preparação para a formação de estruturas cognitivas dos sujeitos para o estágio da imaterialidade preponderante na segunda metade do século, por exemplo, sem, contudo, romper com o estágio em vigência. Através deste trabalho foi possível relativizar alguns discursos cujo tom e inovação e de novidade são apresentados como tendências de marketing, visto que há experiências anteriores que apresentam características dos estágios sucessores, o que implica não em rupturas, mas em devires experienciais ao longo do tempo. E foi através desta análise de peças daqui listadas pudemos perceber como estes processos de pedagogia do consumo foram apresentados como tendências inovadoras ao longo da história da marca, construindo uma oferta “de sabores”, de sentidos e de diferentes experiências de consumo no mundo de Marlboro.

Referências:



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

- ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. O signo ciborgue: sobre a mediação tecnológica em pin codes. In: **Anais do Congresso Internacional de comunicação e consumo (COMUNICON)**, 2012, 2., São Paulo. Anais... São Paulo: [S.n.], 2012.
- ATEM, Guilherme Nery. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. **Anais do Intercom**– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009.
- ATEM, G. N. ; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. ; **Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia**. Ed. E-papers, Rio de Janeiro, 2014
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Zahar, 1999.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro**, n. 11, p. 53-78, 2002.
- COCCO, G.; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.). **Capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2003.
- CRAFTS, Nicholas FR. The first industrial revolution: A guided tour for growth economists. **The American Economic Review**, p. 197-201, 1996.
- DÍAZ-ANDREU, Magarita; SORENSEN, Marie Louise Stig (Ed.). **Excavating women: a history of women in European archaeology**. Routledge, 2013.
- GRACIOSO, Francisco. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 18.ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- KLEIN, Naomi. Sem logo. **A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2001.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut (1988), Social Communication in Advertising. **Persons, products & images of well-being**, s.l., ed. Nelson Canada.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: global, mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. In: **Caderno Universitário**, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.
- PIAGET, Jean. **A psicologia da inteligência**. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1958.
- PIAGET, Jean. **Formas Elementares Da Dialética, as**. Casa do Psicólogo, 1996.
- PRESBREY, Frank. The history and development of advertising. **Advertising & Society Review**, v. 1, n. 1, 2000.
- PROCTOR, Robert. The Nazi war on tobacco: ideology, evidence, and possible cancer consequences. **Bulletin of the History of Medicine**, v. 71, n. 3, p. 435-488, 1997.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães; SODRÉ, Muniz. **Dicionário de comunicação**. Ática, 1987.
- ROCHA, Cleomar. Arte, ciberespaço e imersão. In: XX Encontro Nacional da Associação Nacional dos pesquisadores em Artes Plásticas. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas**. Rio de Janeiro: ANPAP, 2011.
- SILVA, Priscila Azeredo et al. A pedagogia do consumo: estratégias da marca guaraná antártica. **Signos do Consumo**, v. 2, n. 2, p. 154-169, 2011.
- SMITH, G. Davey; STRÖBELE, Sabine A.; EGGER, Matthias. Smoking and health promotion in Nazi Germany. **Journal of epidemiology and community health**, v. 48, n. 3, p. 220, 1994.
- VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class; an economic study of institutions**. Aakar Books, 1974.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Editora 34, 1993.
- WARD, Lester F. Social Differentiation and Social Integration. **The American Journal of Sociology**, v. 8, n. 6, p. 721-745, 1903.



**Práticas publicitárias, consumo e apropriações juvenis:
Um ensaio sobre negociações identitárias entre jovens na contemporaneidade¹**

Amanda Antunes²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise introdutória – parte de um estudo maior, a pesquisa de doutorado desta autora, que ainda se encontra em fase inicial – sobre as construções identitárias e negociações sociais entre jovens na sociedade contemporânea através das trocas simbólicas mediadas pelas práticas publicitárias no ambiente de rede digital. Para tanto, são utilizadas como aporte teórico as ideias de Colin Campbell (2006), entre outros autores, que contribuem para reflexão acerca do papel do consumo na vida social dos jovens no que tange à descoberta de si, sociabilidade e modos de expressividade juvenil.

ABSTRACT

This paper aims at presenting an introductory analysis – part of a larger study, the doctoral research of this author, that is still in the early stage – about the identity constructions and social negotiations among youth in contemporary society through symbolic exchanges mediated by the advertising practices in the digital network environment. In order to do so, the ideas of Colin Campbell (2006), among others authors, are used as theoretical allowance, once it contribute to reflection about the role of consumption in the youth's social life in relation to the self-discovery, sociability and forms of youthful expressiveness.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia, consumo, práticas publicitárias, juventude, identidade.

1. INTRODUÇÃO

As práticas de consumo e as trocas simbólicas mediadas pelas narrativas publicitárias são atos sociais considerados aportes para negociação de identidades e

¹Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas de Consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

²Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Cláudia Pereira. Email: amandaantunesrj@gmail.com



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

relações entre indivíduos na sociedade contemporânea. Nesses processos, os meios de comunicação sempre exerceram papel de relevância, fosse através de formas de comunicação de massa ou de estabelecimento de contato estreito e individualizado.

Em tempos hodiernos, a avalanche de novas tecnologias e práticas correlatas de consumo de produtos midiáticos e interações sociais traz outras perspectivas aos processos comunicacionais, em especial, às práticas publicitárias e seus modos de persuasão. Não podemos dizer, com isso, que tudo mudou no fazer publicitário. Seus propósitos e outros aspectos essenciais seguem em continuidade; no entanto, novos mecanismos estratégicos, para além das narrativas sedutoras, apresentam-se mais evidentes e frequentes. Outras formas surgem como uma maneira de se adaptar ao novo contexto, adequando-se às transformações recorrentes nesse universo de pessoas interligadas em um espaço dinâmico, de trocas simultâneas e propósito colaborativo. Percebemos um esforço contínuo, por parte das marcas, de se fazerem presentes e contextualizadas na rede de contatos do público através de um relacionamento mais estreito com o consumidor, com forte apelo à proximidade e afeto.

A busca por relações envolventes é mais determinante do que os apelos ao consumo de produtos. Sabemos que essa não é uma estratégia exatamente nova, nem ao menos tão recente. No entanto, podemos dizer que é possível percebê-la de forma mais evidente no contexto das práticas *online* que estimulam a participação mais efetiva, propiciando o “criar”, “colaborar”, “curtir”, “comentar”, “compartilhar”... E, assim, cada sujeito participante se torna um gerador de conteúdo relevante, um enunciador da publicidade, com capacidade de distribuição de mensagens para além dos seus círculos de convívio pessoal e restrito. O público interagente³, portanto, revela-se uma fonte importante de ampla exposição dos valores e códigos sociais associados a marcas e produtos, complementando o universo de referências coletivas imersas nas mensagens, ao mesmo tempo em que as legitima.

³ Termo sugerido por Alex Primo (2008) para substituição tanto de “receptor” como de “usuário”. O autor entende que estes últimos transmitem a ideia de subordinação, limitando o sujeito à mera recepção de mensagem transmitida, no primeiro, e agente manipulador de dados disponibilizados no sistema, no segundo, ambos sem participação ativa.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Os aparatos tecnológicos conectados em rede contribuem para uma nova relação com as mensagens comerciais de uma marca, não somente no que se refere ao ato de consumo em si, mas também aos processos de escolha e experiências de construções identitárias e representações que começam bem antes do ato de compra e não necessariamente terminam na aquisição do produto.

O desafio que o surgimento de novos meios e a influência dos recursos tecnológicos impõem para a compreensão das práticas publicitárias e de consumo não pode ser desconsiderado. O ato de consumir é ressignificado por diferentes ambientes comunicacionais (NAKAGAWA, 2013). O uso intenso e cotidiano das mídias digitais parece atribuir novos aspectos ao consumo das narrativas publicitárias e às trocas simbólicas por elas mediadas, o que nos remete a uma série de questionamentos. Alguns deles: Quais aspectos seriam esses? Que impacto exercem nas relações sociais? Qual o papel do consumo e propagação das práticas publicitárias na subjetividade dos jovens? O que tal conteúdo pode falar sobre aqueles que o compartilham? Quais as novas possibilidades e impossibilidades de enunciar, consumir e ser nas práticas de uma “cultura digital”?

Este trabalho é resultado das primeiras reflexões de estudo para pesquisa de doutorado desta autora que se encontra em estágio inicial. Com ele, busca-se analisar, de modo ainda incipiente, as negociações sociais que se estabelecem entre os jovens a partir das práticas publicitárias *online* e trocas simbólicas por elas mediadas. A fim de evidenciar a intrínseca relação existente entre juventude, consumo, tecnologia e processos comunicacionais contemporâneos, tem-se como foco o papel do consumo na construção identitária dos jovens e na forma como a juventude se comunica e confere sentido a si própria nas atividades do ambiente digital.

No contexto juvenil, a tríade tecnologia, consumo e identidade se apresenta relevante, uma vez que a imbricação das duas primeiras âncoras parece condicionante na construção da última. As práticas de consumo e trocas de informação, através dos mais variados *gadgets*, representam fatores de importância significativa na vida e na formação identitária dos jovens conectados. As experiências na rede possibilitam a descoberta e, ao



mesmo tempo, a exposição do que se gosta, não gosta, tem interesse e compartilha. A identidade, assim, vai se desenhando (CAMPBELL, 2006) para si e para os outros, a partir de “materiais mediadores” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004) simbólicos disponíveis nos diversos produtos midiáticos – e outros conteúdos – expostos na internet. É também nesse ambiente que as escolhas de consumo e desejos de produtos e marcas podem se tornar amplamente visíveis e difundidos, ultrapassando os círculos de contatos pessoais dos indivíduos, mesmo quando o consumo “de fato” não se concretiza – e pode nunca se concretizar.

2. EU ADICIONO, TU COMPARTILHAS, NÓS SOMOS

Por se tratar de um importante elemento, ubíquo também no universo digital, constituinte da vida social e essencial ao sistema simbólico que ordena a sociedade (ROCHA, 1990), as práticas publicitárias, assim como o consumo, se apresentam como prolíferos objetos de observação, materializando as situações a serem investigadas. Ao mesmo tempo, é possível apontar, através das dinâmicas que tais práticas suscitam, seu papel na vida dos jovens e os significados partilhados por eles. Como parte desse contexto, destaca-se a apropriação, por parte dos consumidores, dos valores que permeiam o universo das marcas, narrativas publicitárias e objetos de consumo através das mais variadas formas, aparatos tecnológicos e ferramentas de publicação e exposição na *web*.

Segundo Susannah Stern (2008), os tipos de site pessoal, como blogs e, acrescenta-se, perfis em redes sociais, possibilitam aos “jovens autores” o desenvolvimento de uma série de experiências de aprendizado, sendo uma delas o modo de usar os símbolos culturais para seus interesses e propósitos, enquanto adquirem as habilidades técnicas necessárias para criar suas representações. Ainda de acordo com a autora, a internet não é, certamente, pioneira nas formas de expressão da juventude, no entanto ela manifesta tais expressões de maneira mais abundante, notável e coletiva, como nunca fora anteriormente. Dessa forma, assim como registros pessoais, os depoimentos e comentários diversos



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

ganham expressiva visibilidade transformando o modo como se consome produtos, informações e cultura.

Em geral, os blogs, microblogs e páginas em redes sociais funcionam como uma espécie de vitrine da visão de mundo dos jovens que expõem, implícita ou explicitamente, suas preferências de consumo, opiniões, personalidades, atividades, motivações, protestos, formas de lazer, gostos, etc. A produção na internet não representa somente a materialização de um conteúdo, mas também a construção de estilos de vida, troca de experiências e significados.

De acordo com Anthony Giddens (2002, p. 79-80),

um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. [...] Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros.

Estilos de vida ajudam a entender o que as pessoas fazem, o porquê disso e o que significa, para si e para os demais, aquilo que elas fazem (CHANEY, 1996). Inevitavelmente, as escolhas de estilo de vida, por conseguinte de construção de identidade, passam pelas escolhas de consumo. A seleção de certos bens e padrões de consumo estabelecem uma articulação dos recursos simbólicos imbricados em produtos e discursos midiáticos como forma de expressão pessoal e distinção social. Como ressalta Colin Campbell (2006, p. 52), “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento”.

As práticas de consumo – incluindo o consumo midiático e, como ponto chave deste estudo, de informações sobre marcas e produtos diversos, mediado pela comunicação publicitária – têm se apresentado relevantes nas negociações sociais e formações identitárias dos jovens, na medida em que estes percebem “quem realmente são” e exploram suas representações a partir da exposição daquilo que gostam, têm interesse, desejam, afiliam-se, experienciam, ou ainda nos termos da cultura digital, “curtem”, “seguem”, “adicionam”, “compartilham”, “retweetam”, etc.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

As informações mais triviais sobre si, como sexo, idade, nacionalidade e outras, parecem não se revelar suficiente para definir “as finas linhas” da identidade (CAMPBELL, 2006). Percebe-se que, em perfis de redes sociais como o *Facebook*, por exemplo, os campos reservados para tais informações “essenciais” são, em muitos casos, pouco utilizados, munidos de dados. É notório o desejo de um reconhecimento pelo que atribui ao dono do perfil exclusividade, como mencionado, seus gostos, escolhas e preferências. Para os jovens, o conjunto desses “outros” elementos é essencial para garantir a autenticidade, aquilo que os distingue dos demais. Ao mesmo tempo em que – apesar de parecer paradoxal – confere pertencimento ao grupo, na medida em que garante proximidade e semelhança com seus pares.

Vale ressaltar aqui o que Campbell (2006) defende com grande ênfase. A ideia de autodefinição através de gostos e escolhas de produtos não pode ser reduzida a uma conclusão equivocada que compreende a identidade como uma derivação de um bem consumido, admitindo que “as pessoas são aquilo que compram”. O autor afirma que “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, 52-53). Nesse sentido, a internet se apresenta como cenário ideal – inclusive para observação e pesquisa –, uma vez que permite distintas experimentações e a ampla exposição, de forma facilitada.

Ainda de acordo com Campbell, o consumo, mais especificamente o ato de comprar – sendo possível acrescentar o ato de viver uma experiência com o produto/marca na internet através de práticas publicitárias –, não apenas ajuda o indivíduo a se definir, mas também exerce uma função ainda mais vital de ratificar essa descoberta, provando a si mesmo um ser autêntico e real. Além disso, o movimento em fluxo contínuo de reafirmação faz parte, como quer Campbell, de uma necessidade humana de segurança ontológica. Somos todos seres em estado constante de transformação. Dessa forma, através das ferramentas disponibilizadas na internet, a identidade é continuamente desenhada a partir do consumo simbólico de produtos diversos.

A interação com a cultura e os outros integrantes da sociedade é essencial para esse processo. Conforme faz saber David Buckingham,



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Richard Jenkins argues that social identity should be seen not so much as a fixed possession, but as a social process, in which the individual and the social are inextricably related. [...] As such, identity is a fluid, contingent matter – it is something we accomplish practically through our ongoing interactions and negotiations with other people. (BUCKINGHAM, 2008, p. 6).

Os indivíduos não agem de forma inteiramente independente, seus atos estão necessariamente imbricados às interações concretas e práticas contínuas que se estabelecem nas redes sociais das quais fazem parte. Para o universo juvenil, o pertencimento ao grupo é essencial para a formação individual e existência social.

É entre pares e no plano das igualdades que se negociam as significações e sentidos que governam as escolhas concretas de vida. É no grupo que se define o que se gosta ou não, o que é legítimo ou não, o que se compra, se veste, se bebe, se consome, se usa, o que é permissível e o que é desejável. Ele é, para os jovens, um espaço fundamental – instância no qual se verificam as realidades e se negociam os sentidos do mundo. (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 55)

O consumo revela-se “parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas e de ter materiais mediadores para estas relações” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 26). Dentre tais “materiais mediadores”, visto sob o foco deste estudo, que podem ser considerados de suma relevância em tempos hodiernos de mídias digitais e interações em redes *online*, temos a própria informação sobre o objeto do consumo ocupando papel de destaque. As afiliações de consumidores a marcas e produtos se mostram importantes indicadores de negociações e papéis nas relações concretas entre jovens nas redes sociais *online*.

É necessário, no entanto, considerar a amplitude das possibilidades de usos e apropriações das tecnologias, de modo a evitar a generalização do comportamento, sentidos e sistemas simbólicos de um grupo, os jovens, que não se constitui de maneira homogênea, uma vez que o próprio critério de compreensão de “juventude” ou “adolescência” – termos aqui considerados sinônimos – não se apresenta consensualmente nítido. As desigualdades de recursos econômicos e socioculturais, por exemplo, podem pautar usos distintos das mídias digitais.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

We clearly need to acknowledge how commercial forces both create opportunities and set limits on young people's digital cultures; and we should also not forget that access to these media - and the ways in which they are used - is partly dependent upon differences to do with factors such as social class, gender, and ethnicity. Yet, on the other hand, we also need to consider how these media provide young people with symbolic resources for constructing or expressing their own identities (BUCKINGHAM, 2008, p. 5)

O ambiente em rede abarca um conjunto de práticas negociadas, compreendidas e utilizadas por distintas pessoas, em diferentes contextos e lugares. “A internet se configura como uma rede global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produto da ação humana” (CASTELLS, 2003, p.12) e dependem de aspectos de cunho individual e influência coletiva local. O acesso material, por exemplo, não abrange apenas o acesso físico, mas também inúmeras outras necessidades para se alcançar uma “disposição e conexão completas”, tais como o acesso motivacional, afetado por fatores socioculturais e/ou de ordem psicológica (VAN DIJK, 2006).

É preciso relativizar, portanto, a ideia da internet como um espaço com características intrínsecas para constituição de um universo inteiramente novo de relacionamentos e significados. Decerto, as facilitadas possibilidades de acesso e produções diversas trazidas pelas tecnologias digitais acarretaram usos e características relacionais peculiares, de importância significativa no que tange às relações sociais. No entanto, devemos também considerar situações de inexistência de um deslocamento ou completa distinção, entre as esferas *online* e *offline* (MILLER & SLATER, 2004). Dessa forma, podemos observar as práticas e critérios classificatórios que se diferenciam, mas também aqueles que se repetem na rede, muitas vezes ratificando distinções sociais já existentes fora dela. A dinâmica do *Facebook*, por exemplo, não se sobrepõe às particularidades do contexto local, como mostra Daniel Miller (2011), mas, ao mesmo tempo, provoca interferências e modificações a partir de suas práticas. Há situações em que se apresentam nítidos os contornos entre os “dois mundos”, enquanto em outros casos, as práticas *online* estendem a vida social *offline* (BARROS, 2009). As redes sociais digitais, portanto,



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

também se apresentam, pela lógica do consumo, como narrativas orientadas por um sistema de classificação recheado de mudanças e permanências.

Inúmeras ferramentas dos sistemas das plataformas digitais propiciam conexões favorecendo sentimentos de pertença, proximidade, reconhecimento e afinidade. Para as atividades de compra, por exemplo, a relação de confiança a partir da presença de pessoas conhecidas é extremamente importante para ambas as partes envolvidas no processo. A publicidade inserida no contexto das relações afetivas busca promover a participação e estimular a colaboração e compartilhamento espontâneos, cativando o “consumidor como fã” (CASTRO, 2012, p. 138-139). A extensa propagação e o longo alcance das mensagens representam uma grande força simbólica que perpassa um enorme contingente de pessoas e grupos, ao fazer circular elementos sógnicos capazes de aproximar indivíduos distintos (CASTRO, 2012). Sob esse aspecto, os “laços fracos”⁴ (RECUERO, 2009) se tornam de fundamental importância, uma vez que possibilitam a ligação entre redes, grupos e esferas sociais distintas, tornando possível, com isso, através do contato com os mais distantes, ter acesso a uma variedade de informações e ambientes sociais diferenciados.

As distintas possibilidades de experimentação na rede podem viabilizar aquilo que McCracken (2003) chama de “efeito Diderot radical”, de “transformação da complementaridade de produtos”. Segundo o autor, o efeito Diderot serve para preservar a integridade de significados pertencentes ao indivíduo, impedindo uma descontinuidade do seu universo simbólico através “das coisas” capazes de garantir tal segurança. Sob sua forma radical, o efeito Diderot tem o poder de transformar a existência de alguém, revelando-se na experimentação de possibilidades alheias ao padrão de consumo do indivíduo, por conseguinte, de sentido de seus pertences e de si mesmo. Ainda de acordo com o autor, uma das maiores oportunidades de surgimento do efeito Diderot radical é o recebimento de um presente – “presente divergente” (McCracken, 2003, p. 160). Para efeito de transposição analítica ao contexto das redes sociais digitais, podemos considerar tais presentes como a indicação de um link, a sugestão de uma página ou o compartilhamento

⁴Laços fracos são os laços sociais caracterizados pelas relações mais dispersas, sem concretizar proximidade e/ou intimidade, que podem ser observados nas redes sociais a partir de interações esporádicas (RECUERO, 2009).



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

de conteúdo, todos divergentes, provenientes, em geral, da interação ocasional de indivíduos de afinidades distintas.

Deve-se considerar ainda outro ponto chave sobre as relações de consumo nas práticas *online*. Tomando como base os estudos de Marcel Mauss (2005), o universo digital pode ser compreendido como uma “economia sem dinheiro”. Sua teoria nos ajuda a refletir sobre as inúmeras situações de trocas nos processos nos quais a circulação de valores monetários não se faz presente. A moeda circulante está envolvida por uma carga simbólica e as relações são orientadas por outros métodos de negociação. As trocas formam as relações sociais. Elas são, com efeito, extremamente simbólicas, na medida em que o que menos importa é o conteúdo trocado. Mais relevante, porém, é a relação que se estabelece no “dar, receber e retribuir” (MAUSS, 2005) e, por fim, a mensagem que circula e sustenta esses atos.

As formas de doar, as “dádivas”, podem se realizar de distintas maneiras, das mais concretas – materiais – como oferecer presentes, às menos palpáveis, como uma opinião, um comentário, um *feedback*, uma informação relevante, uma retribuição de afeto, entre outras. Tais formas estão presentes nos diferentes âmbitos da vida e das relações sociais, tanto no ambiente *online* como no mundo concreto. Nas redes sociais, “há uma espécie de acordo em que todos ali presentes precisam dar, receber e retribuir conteúdo, seja ele de teor privado ou público. Caso contrário, rompem-se os vínculos e desfaz-se a rede” (PEREIRA, 2011, p. 12). Temos aqui um dos principais aspectos sustentados por uma cultura juvenil, qual seja a sociabilidade. A sociabilidade é o suporte fundamental para a construção de identidades e delimitação de espaços sociais, principalmente para os adolescentes, cujas relações de afeto e amizade são um dos mais importantes pilares da própria existência social.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É pertinente ao campo da Comunicação olhar o consumo e as práticas publicitárias como fontes de significados para os processos comunicacionais, de produção de sentido e



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

interações que se estabelecem entre indivíduos e grupos. Com efeito, o que determina o fluxo da vida social é a relação com a cultura, em outras palavras, as trocas simbólicas entre pessoas, materializadas de forma visível pelas práticas do consumo de bens. Os sentidos de uma cultura se constituem em um processo dinâmico, concretizado na relação do mundo material com o conjunto de práticas e estruturas sociais presentes na vida em sociedade. Há nos objetos de gosto/desejo ou posse uma simbologia com uma necessária e intrínseca sustentação nas relações sociais, para além dos aspectos monetários e utilitários.

Nas redes sociais digitais, as relações com a cultura material e a exposição do consumo ganham aspectos peculiares, distintos daqueles que orientam o “mundo *offline*”, que podem ser investigados sob a perspectiva da construção de narrativas codificadas e materializadas através de novas práticas capazes de propiciar outros padrões comunicacionais e de práticas sociais, inclusive de consumo da própria mídia e dos diversos produtos midiáticos ali apresentados. A publicidade, inserida nesse contexto, instaura-se no papel de mediadora dos significados compartilhados, com forte potencial de promover a interação entre os indivíduos e desenhar novas formas de sociabilidade. Um estudo desses fenômenos, com foco voltado ao público receptor das mensagens publicitárias, possibilita compreender percepções, motivações, interesses, afetações na relação com as marcas e os outros, além de todos os aspectos que estão envolvidos na construção de identidade, perante o grupo, e os reflexos no âmbito das negociações sociais.

Nesse contexto, o jovem e as particularidades inerentes ao seu universo ganham significativa relevância de observação e análise. Mais do que um recurso de delimitação da pesquisa, estudar a juventude representa analisar os alicerces que sustentam uma visão de mundo, padrão de comportamento e estilo de vida da própria sociedade contemporânea. Calcado pelo discurso midiático, o ideal de ser jovem tornou-se objeto de desejo para a sociedade de consumo, com suas representações pautadas, em especial, nas narrativas publicitárias. Para além de um período da vida, ou ainda uma fase determinada por aspectos biológicos, a juventude é um fenômeno social detentor de uma força hegemônica capaz de sustentar valores e práticas de indivíduos de todas as idades. Além disso, sabe-se o quão importante é para os jovens a construção de sua identidade imbricada nas situações de



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

amizade e outras práticas de sociabilidade, através das quais são definidos os laços relacionais, as fronteiras distintivas, a ocupação dos espaços sociais e a autoafirmação perante o mundo “adulto”. Apropriando-se de um ferramental tecnológico e do consumo imaterial possível nas redes digitais, os jovens negociam, através de uma expressividade própria, modos de ser e existir fundamentados em processo contínuos de interação, descobrindo a si próprios, ao mesmo tempo em que compartilham suas experiências com os demais indivíduos do grupo.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Carla. *Usos Juvenis de Computadores na Lan da Periferia: Um Estudo Sobre Cultura, Sociabilidade e Alteridade*. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, Curitiba, PR, 2009.
- BUCKINGHAM, David (Ed.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT press, 2008.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTRO, Gisela. *Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã*. S. Leopoldo, RS, Unisinos, v. 14, n. 2, 2012.
- CHANEY, David. *Lifestyles*. London: Routledge, 1996.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naif, 2005.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- MILLER, Daniel; Slater, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. In: *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre: ano 10, nº 21, jan/jun., 2004.
- NAKAGAWA, Regiane Miranda. A retórica dos meios, a publicidade e o consumo. In: TRINDADE, Eneus & PEREZ, Clotilde (Org.). *Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é*



XI POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014**

assim que se conquista a real beleza. III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Schoba, 2013.

PEREIRA, Cláudia. *Dar-receber-compartilhar*: um ensaio sobre comunicação, sociabilidade e consumo entre os jovens na cultura contemporânea. In: *Comunicon*, I, São Paulo, 2011.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo*: um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2009.

STERN, Susannah. Producing sites, exploring identities: Youth online authorship. In: BUCKINGHAM, David (Ed.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT press, 2008.

VAN DIJK, Jan. *Digital divide research, achievements and shortcomings*. In: *Poetics*, v. 34, 2006.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Transformações de comportamento: cartilhas de campanhas públicas¹

Miguel Mendes²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente trabalho busca definir as cartilhas de campanhas públicas como objeto de estudo da Comunicação Social a partir de suas características formais, mas também e principalmente a partir do papel que essas publicações exercem no conjunto da produção midiática contemporânea; classifica em categorias temáticas um corpus de cartilhas abrangente; relaciona a produção de cartilhas ao processo civilizador e ao processo de construção do sujeito e reflete sobre o papel dos cartunistas nessas publicações.

ABSTRACT

This study aims to define the public campaign booklets as objects to Social Communication from the perspective of its formal features, but also and mainly from the perspective of the role those publications carry throughout the contemporary media production; it classifies a comprehensive corpus of booklets into thematic categories; relates the publishing of booklets to the civilizing process and the construction process of the subject; ponders on the role of cartoonists in those publications.

PALAVRAS-CHAVE: cartilha; cartunista; construção do sujeito; persuasão; processo civilizador.

¹ Trabalho apresentado no GT Representações & Práticas de Consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Profa. Dra. Tatiana Siciliano. Profissional do mercado editorial, graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.



Introdução

Quando estudamos o tipo de publicação chamado de cartilha, devemos primeiro caracterizá-lo em relação a outros tipos homônimos. No âmbito desta pesquisa, não se trata, de maneira alguma, de cartilha no sentido de livro de apoio à alfabetização, conforme a definição do Dicionário HOUAISS “livro que ensina os primeiros rudimentos de leitura”. Outra acepção da palavra é mais próxima da nossa definição: “padrão de comportamento ou maneira de ser” ou “compêndio elementar ou rudimentos de arte, ciência ou doutrina”, esta última definida no Dicionário AURÉLIO. Nosso objeto de estudo é esse tipo de publicação geralmente ligado à atividade de comunicação em campanhas públicas.

Sustentamos que a cartilha é um tipo de publicação híbrido. Alguns elementos são jornalísticos; o crivo de validação é pedagógico; a técnica narrativa pode se apoiar em ilustrações sequenciais (inclusive histórias em quadrinhos) e em formas ficcionais; seu propósito é geralmente fazer parte de um esforço de propaganda e relações públicas. Essa afirmação será desenvolvida adiante.

Cartilha, aqui, se entende como uma publicação de formato pequeno, uma brochura de poucas páginas e de distribuição gratuita, criada com o propósito de informar públicos pouco habituados à leitura sobre assuntos de interesse social – ou mesmo de doutriná-los. A cartilha, na maioria das vezes, é produzida e distribuída por órgãos do Estado. E, muitas vezes, é editada por ONGs, partidos e associações de classe, bem como por grandes corporações privadas.

Também não desejamos que se confunda o conceito de cartilha com o conceito de manual. Manuais também são publicações de poucas páginas, apoiam o texto com ilustrações ou fotos e geralmente são gratuitos. Porém, destinam-se a um público que voluntariamente os lê por algum motivo pessoal ou profissional. Sua atenção não precisa ser captada para a leitura e a técnica narrativa é simplesmente didática. Cartilhas, por outro lado, são destinadas a públicos mais heterogêneos que não buscaram voluntariamente a publicação e precisam ser convencidos, após sua leitura e um tanto de reflexão, a mudar de



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

comportamento ou a adotar determinadas práticas. Por esse objetivo, sustentamos que cartilhas precisam se valer de técnicas específicas de comunicação.

As soluções comunicativas podem variar, mas o que distingue uma cartilha de outras publicações semelhantes é a intenção de quem a produziu ou encomendou. Mais adiante vamos refletir sobre a relação dessas publicações com o processo civilizador segundo ELIAS e o processo de construção do sujeito segundo FOUCAULT.

A definição do corpus

Quando se pesquisa o que circula no País no formato de cartilhas, podemos nos surpreender com a profusão e a variedade delas. Essa surpresa decorre de outra característica do formato: sua invisibilidade.

Cartilhas são publicadas sem nenhuma regularidade. São publicações isoladas; dificilmente são lançadas em sequência. Cartilhas não têm história. Cartilhas não têm a circulação aferida. Cartilhas não têm território nem público cativo. Cartilhas não pertencem a editoras nem selos. Cartilhas não estão nas bibliotecas. De certa maneira, são publicações invisíveis aos críticos e pesquisadores, por não estarem amarradas a um grupo social e um momento bem definidos. No entanto, uma simples busca de títulos pela internet prova que elas estão presentes no País inteiro e são publicadas de uma maneira profusa. E é essa constatação que suspeitamos ter significado.

O primeiro passo do pesquisador, portanto, é enfrentar a selva com critérios. Sob o nome de cartilha encontramos certa variedade de publicações. Algumas se parecem com gibis infantis. Outras são apenas folhetos ilustrados. Algumas são anônimas; outras têm autor e até mesmo ficha catalográfica. Também se encontram, sob o nome de cartilhas, livretos sem ilustrações. É frequente o uso do termo cartilha para caracterizar listas de instruções objetivas que órgãos públicos divulgam em sites de internet e na imprensa, caso em que não existe a publicação em papel nem em formato virtual.

Um requisito para entrar no corpus desta pesquisa é que as cartilhas não podem conter apenas texto. Nosso objeto são as cartilhas que se utilizam de meios de ilustração e *design*, conjugados com texto, para passarem sua mensagem. Entre os recursos de



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

ilustração podem se incluir sequências de histórias em quadrinhos. Como esse tipo de publicação não tem distribuição regular, mas os editores buscam atingir o máximo de leitores, faz sentido analisar cartilhas disponíveis *on-line* e para *download*, tanto quanto cartilhas impressas. Muitas são distribuídas nas duas versões: impressa e para *download*.

Estreitando mais um pouco a amostra, adotamos o critério de analisar apenas as cartilhas que apresentem o caráter híbrido de que falamos na introdução. É esse corpus que pode produzir mais resultado para este estudo.

Por definição, o desempenho profissional numa cartilha está fora do campo do jornalismo porque, se a função exercida fosse persuadir o público ou “favorecer a imagem pública de uma instituição (...), confundir-se-ia com a publicidade ou com as práticas de relações públicas” (NEIVA, 2013, p.308). Mas arriscamos dizer que, em algumas cartilhas, o trabalho tem elementos de jornalismo porque quem quer que tenha a tarefa de redigi-las terá que consultar fontes, relacionar leituras com entrevistas, editar informações e redigir textos objetivos e acessíveis. A cartilha, por princípio, deve ser entendida por pessoas pouco habituadas à leitura. E, ainda por princípio, não trata de ficção, mas de fatos que sustentam uma argumentação. Mais do que apenas formatar mensagens persuasivas, o redator precisa primeiro *investigar* o assunto para depois produzir o texto.

O caráter de propaganda das cartilhas é evidente, uma vez que o discurso delas tem importante elemento persuasivo. Parece que se descreve uma cartilha quando se diz:

Como o texto publicitário apolíneo é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça junto à função referencial a conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento. Assim como também ocorre nos sermões, em que o padre discursa para persuadir os fiéis a agir conforme os mandamentos da igreja (CARRASCOZA, 2004, p. 55).

Uma cartilha híbrida, conforme nos interessa, pode não ser feita com a participação de publicitários, apesar de que o caráter persuasivo e as técnicas da publicidade e propaganda estão presentes. No mínimo, não pode ser feita somente por profissionais de comunicação sem a colaboração de ilustradores ou cartunistas. O texto de publicidade impressa pode mimetizar modelos verbais ou narrativos de outra natureza, como um sermão, um horóscopo, uma receita médica ou um laudo policial (CARRASCOZA, 2004,



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

p.30). Quando mimetiza uma história ilustrada ou em quadrinhos, é necessário se associar a um artista da área.

Se o texto é um tecido, as linhas que compõem uma cartilha derivam dessas distintas e complementares atividades de comunicação.

Outro saber que se envolve na produção de uma cartilha é o pedagógico, e se envolve de duas formas. Há influência da técnica didática nas cartilhas, porque a mensagem, diferentemente da mensagem de propaganda, muitas vezes tem caráter de instrução. O discurso didático pode, assim, aparecer nas tramas do texto. Por exemplo, num “guia” que introduzia o uso do cartão de crédito no Reino Unido, o texto produzido pela agência publicitária alternava, quase frase a frase, o estilo persuasivo com o estilo didático. O primeiro enaltecia as vantagens desse serviço bancário e o segundo instruía o leitor no uso correto do sistema de cartão (FAIRCLOUGH, 2001, p. 148). A segunda forma de influência da pedagogia é na validação do trabalho. A criação dos comunicadores e artistas é avaliada sob o ponto de vista pedagógico, mesmo que não haja educadores no grupo de trabalho. Acrescente-se a isso a constatação de que muitas cartilhas têm, como público-alvo, estudantes do ensino fundamental.

Vamos nos ater, portanto, a cartilhas em que essa característica híbrida do texto apareça. A partir deste ponto, temos uma amostra ainda heterogênea de publicações, mas podemos observar, pelo menos, um padrão: as cartilhas têm quase sempre os mesmos temas ou assuntos.

Em uma coleção de 160 cartilhas, a maioria, 48, apresenta temas de cidadania e direitos; 34 apresentam temas de saúde; 23 têm temas de consumo; 20 são políticas; 14 têm tema de meio ambiente; 13 fazem relações públicas, 6 tratam de segurança pessoal e no trânsito; duas tratam de religião.

Segundo nosso critério de classificação, em cidadania e direitos entram assuntos como inclusão, educação, lutas, direitos humanos e esclarecimentos sobre códigos, como o estatuto da criança e do adolescente ou o código de defesa do consumidor. Na categoria saúde entram as cartilhas que aconselham sobre prevenção de doenças. A categoria consumo engloba as cartilhas que instruem o leitor sobre a correta, segura e vantajosa



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

utilização de produtos e serviços. As cartilhas classificadas como políticas fazem parte de campanhas eleitorais ou tomam partido em debates por mudanças na legislação. No conjunto “meio ambiente” as cartilhas instruem sobre mudança de comportamento para hábitos mais sustentáveis. A categoria “relações públicas” é para prestação de contas de órgãos públicos ou grandes empresas. As cartilhas sobre conselhos de segurança são irmãs das cartilhas sobre comportamento no trânsito e ficam juntas. As cartilhas sobre religião falam sobre o sistema de suas crenças.

Podemos, é claro, classificar com outro critério ou obter outros números, porque uma cartilha pode ter dois conteúdos ao mesmo tempo. Por exemplo, uma cartilha de prestação de contas também passa noções de cidadania e de sustentabilidade.

Precedentes

Etimologicamente, cartilha é o diminutivo de carta (HOUAISS), sentido que se estende à ideia de livreto ou pequeno compêndio. Os precedentes das cartilhas atuais têm uma dupla raiz: alfabetização e doutrinação cristã.

Historicamente, surge em nossa língua, no século XVI, no contexto da ação contrarreformista portuguesa e da difusão da tipografia. Um dos pilares da empresa da colonização foi a evangelização dos povos “bárbaros” ou “gentios”, com a difusão da cultura medievalizada da metrópole. Por meio de cartilhas, esses povos podiam conhecer e usar os códigos religiosos e linguísticos da metrópole. Uma cartilha impressa em 1554 é um dos primeiros exemplos. Entitula-se *Cartilha em Tamul e Português* e se autodefinia como “cartilha que contém brevemente o que todo cristão deve aprender para sua salvação” (MOZDZENSKI, 2006, p.19). Aprendia-se a língua ao mesmo tempo em que se aprendiam as orações.

Esta é a linhagem – digamos – materna das cartilhas atuais. A herança genética paterna das cartilhas vem dos panfletos políticos.

Durante a Reforma Protestante do século XVI começam a ser produzidos panfletos em massa. A propagação das ideias de Lutero era feita na língua comum e não em latim, para ser compreendida por maior número de pessoas. No século XVIII circulam pela



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

França muitos panfletos de agitação política, clamando pela construção de uma nova sociedade, apelando para a emoção e fixando na cultura as palavras liberdade, justiça, nação, pátria e cidadania:

Os inúmeros panfletos revolucionários que difundiam as luzes da Enciclopédia para o homem comum repudiavam a linguagem utilizada pelas classes de prestígio do Antigo Regime – rebuscada, repleta de afetações e tecnicismos desnecessários –, adaptando-a através do uso de palavras e construções sintáticas mais próximas da linguagem cotidiana. E mais: foram produzidos cerca de 600 impressos procurando ampliar o debate político para os iletrados, com a imagem formando uma peça-chave para a construção do sentido do panfleto (MOZDZENSKI, 2006, p.29).

Ainda segundo observa esse pesquisador, no século XIX circulam pelo Brasil folhetos políticos ligados aos ideais liberais, como a *Constituição Explicada* e o *Catecismo Constitucional*, com o propósito de educar o cidadão para o jogo político democrático. Nelas já estão presentes várias estratégias de comunicação e persuasão que se exibem nas cartilhas atuais, como o glossário de termos técnicos, a sequência de perguntas e respostas, as narrações ficcionais, os diálogos, as ilustrações e o uso do humor.

Em 1919, o educador Antonio de Sampaio Dória, autor da reforma do ensino de 1920 em São Paulo e defensor da erradicação do analfabetismo como condição primeira do desenvolvimento do País, publicou um livro que sintetiza o ideal das cartilhas: *O que o cidadão deve saber (Manual de instrução cívica)*, uma edição da Liga Nacionalista de São Paulo. Na primeira parte do livro, o autor se preocupa em informar sobre os principais pontos da constituição; na segunda, “o livro adquire um caráter mais doutrinário, argumentativo e prescritivo, no intuito de assentar os princípios que devem reger uma sociedade” (CARVALHO, 2010, p.35).

Durante o período do Estado Novo, o projeto de construção das noções de nacionalidade brasileira e de cidadania teve forte impulso. Em 1939, Getúlio Vargas decreta a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O poderoso órgão, ligado diretamente ao Presidente, recebeu inúmeras tarefas que o regime devia achar fundamentais para sua manutenção: centralizar a propaganda estatal; mediar relações com a imprensa estrangeira; censurar os meios de comunicação, os espetáculos e os eventos esportivos; promover os intelectuais e artistas nacionais; promover manifestações cívicas e



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

festas patrióticas; promover a produção de filmes educativos e organizar os serviços de turismo³. O DIP era também responsável pela edição de folhetos, cartazes, livros e revistas culturais. Publicou folhetos para divulgar a obra do governo, principalmente a legislação trabalhista. Publicou, também, cartilhas destinadas a crianças e jovens, como *Getúlio Vargas, o amigo das crianças* (1940), *A Juventude no Estado Novo* (1941) e *Getúlio Vargas para Crianças* (1942),

Nelas, toma-se a figura de Vargas como modelo de todas as virtudes que o cidadão brasileiro deve ter. Sua história pessoal e suas declarações públicas compõem os textos e cuidadosas ilustrações explicitam que modelo ideal de cidadania é esse. Já foi observado por pesquisadores da Pedagogia que as imagens de *A Juventude no Estado Novo* são muito eloquentes:

O lar é o local privilegiado do aconchego. Num dos quadros desta cartilha, um menino, vestido de marinheiro, beija a mão de sua mãe, vestida sobriamente de casaco. Ao seu lado, também de pé, encontra-se o pai e marido, por sua vez trajando terno e gravata. O ambiente é acolhedor; as três personagens encontram-se de pé, junto a uma mesa com abajur e vaso de flores. Um livro está aberto ao lado de um copo e uma xícara. O ambiente exala calor humano e as pessoas se mostram joviais, serenas e satisfeitas. O modelo a ser copiado é a família da classe média, feliz e harmônica (MOLINA, 1997, p.105)

Dá-se por sabido que a cartilha, como modelo de publicação, está estabelecido desde então. A pesquisa em andamento indagará se é assim ou se o modelo, atualmente, evoluiu de alguma forma ou exibe complexidades dignas de nota.

Intenções disciplinares

Vimos que os temas das cartilhas atuais nunca fogem a esta lista: hábitos saudáveis; hábitos ambientalmente sustentáveis; comportamento no trânsito; comportamento no consumo; comportamento no trabalho; comportamento em relação às minorias; conscientização para a luta, etc.

³ Conforme os termos de criação no decreto n.º 5.077 de 29/12/1939, disponível em <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-5077-29-dezembro-1939-345395-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 29/09/2014.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Parece-nos que a edição e distribuição de cartilhas se encaixam no conjunto de práticas sociais que, segundo FOUCAULT, criam um regime de verdade ou política geral de verdade. E que, ao criar domínios do saber, criam também formas de ser sujeito do mesmo saber. Na modernidade, saberes têm sido desenvolvidos com a intenção de aperfeiçoar os indivíduos, numa multiplicidade de processos de normalização que modelam as pessoas em sujeitos que realimentam os saberes: “O indivíduo é, sem dúvida, o átomo fictício de uma representação ideológica da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama a disciplina” (FOUCAULT, 2007).

Os métodos disciplinares são práticos e ligados a ambientes sociais; as cartilhas representam um convite, uma sugestão para o leitor participar deles. Se os comportamentos sugeridos fossem naturais, não haveria necessidade de produzir cartilhas. Elas existem justamente porque esses comportamentos criados pelos novos saberes apresentam um novo grau de exigência no padrão de normalidade; um novo apertão nos parafusos que constroem a tendência natural das pessoas. Note-se que é um processo multifacetado, em andamento e sem fim:

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação (FOUCAULT, 2007).

As engrenagens do poder/saber foucaultiano criam corpos dóceis, submissos e exercitados para que o trânsito flua bem e com o mínimo de acidentes; para que se economize luz; para que se diminua a produção de lixo; para que se refreiem os preconceitos, etc. A dominação não é só “para que façam o que se quer, mas que operem como se quer, com as técnicas, a rapidez e a eficácia que se determina” (FOUCAULT, 2007).

Há de se objetar que os conteúdos de algumas cartilhas conclamam a comportamentos benéficos ou divulgam direitos que beneficiam o cidadão, em vez de



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

beneficiar o poder. Sim, mas é preciso disciplinar o indivíduo para tais comportamentos benéficos. O exercício da cidadania também exige aprendizado e disciplina. Conhecer, seus direitos e usar os canais democráticos para se defender pode ser entendido como uma exigência para que o indivíduo torne-se esse sujeito chamado cidadão – um cidadão que corresponde ao poder corrente, legitima-o e realimenta-o.

Outra visão teórica do nosso desenvolvimento sociocultural nos ajuda a entender o papel histórico da publicação de cartilhas: o processo civilizador, conforme Norbert ELIAS. O autor partiu da constatação de que o homem ocidental nem sempre se comportou da maneira como estamos acostumados a considerar como civilizada. Como, então, ocorreu a transformação dos padrões de comportamento? Qual é a estrutura subjacente a tal transformação, estrutura essa que se reflete na transformação que a educação opera nas crianças ocidentais?

ELIAS propõe que o comportamento “cortês” ou polido, estabelecido entre os membros da aristocracia internacional, como fator de distinção, foi assumido em parte pela burguesia e continuou sendo transmitido abaixo, tornando-se o padrão também para as classes populares. O uso de talheres à mesa, por exemplo, estabelece-se primeiro nas cortes europeias da Idade Moderna, é adotado mais tarde pela classe burguesa e hoje é comportamento hegemônico em toda a população ocidental. O processo é lento, gradual e nunca termina. Novos símbolos de civilidade são estabelecidos nas classes dominantes e gradualmente passam a compor o padrão de comportamento de todos. O que é tido, pelos adultos, como natural, tem que ser determinado por escrito às crianças, forçadas a reproduzir, em poucos anos, os séculos de transformação cultural.

Os operadores dessa transformação de comportamento são a educação e os meios de comunicação. ELIAS vê um papel fundamental desempenhado nesse processo civilizador pelos sentimentos de vergonha, desagrado e medo. Também observa que “grande número de estudos contemporâneos sugere convincentemente que a estrutura do comportamento civilizado está estreitamente relacionada com a organização das sociedades ocidentais sob a forma de Estados (ELIAS, 1994, p.16)”. Como o Estado, no modelo ocidental, realiza a universalização da educação, torna-se capaz de alcançar a universalização da civilidade.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Um marco do início da propagação do conceito de civilidade é o “pequeno tratado” de Erasmo de Rotterdam *De civilitate morum puerilium (Da civilidade em crianças)*. É uma obra despretensiosa, foi dedicada à educação de um filho de príncipe e “contém reflexões simples, enunciadas com grande seriedade, embora, ao mesmo tempo, com muita zombaria e ironia, tudo isso em linguagem clara e polida e com invejável precisão (ELIAS, 1994, p.69)”. Erasmo dava lições sobre decoro corporal e comportamento em sociedade. Nesse sentido, o livro de Erasmo e as cartilhas de hoje são semelhantes.

Cartunistas para quê?

Na coleção de cartilhas que estudamos até agora, destacam-se aquelas que tem a colaboração de cartunistas e quadrinistas. Eles interferem na criação da obra, não se restringem a ilustrar “ao pé da letra” o que está escrito. Entre eles, podemos lembrar de Luiz Sá, dos anos 1940 e 1950, que trabalhou em cartilhas assim como na imprensa e na publicidade, inclusive colaborando em almanaques. Quadrinistas como Marcatti e Bira Dantas fizeram cartilhas políticas, assim como os cartunistas Claudius e Henfil. Ziraldo e Maurício de Sousa assinaram dezenas de cartilhas, principalmente as que são distribuídas a crianças.

Essa constatação nos leva à pergunta: por que muitas cartilhas são feitas com a colaboração de cartunistas, caricaturistas e quadrinistas? O que isso significa?

Não precisamos nos deter na consideração da relação entre os caricaturistas, cartunistas e quadrinistas e a expansão dos meios de comunicação de massa entre o fim do século XIX e o início do XX. Ela é estudada por muitos pesquisadores. As histórias em quadrinhos se desenvolveram na grande imprensa: “É possível que, sem a estrutura empresarial (jornais, editoras, distribuidoras) que tornou o quadrinho um produto comercial, esta manifestação artística não teria desenvolvido todo seu potencial e cativado gerações de leitores” (SANTOS, 2012a, p. 87-88).

O papel desses artistas seria garantir o efeito de humor na mídia impressa? Já se provou que o humor e a comicidade têm função social: mostrar os erros dos homens, causar vergonha para coagir nosso comportamento. Miriam GOLDEFEDER, autora de pesquisa



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

sobre a Rádio Nacional, faz uma ponderação que dá sentido à presença de humor nas cartilhas:

O riso poderia também atuar, no plano do social, como função de controle, levado a cabo pelo temor ao ridículo dos sentimentos que comandam o agir humano; ele seria, assim, utilizado como técnica de controle, para mostrar a aprovação e a desaprovação, desenvolver atitudes comuns etc. O cômico ocuparia, dessa forma, uma função particular na manutenção do quadro normativo e axiológico de uma determinada sociedade. Haveria, no entanto, outras formas de utilização do humor por outras camadas ou grupos sociais, enquanto meio de mudança e até como instrumento de luta e oposição (GOLDEFEDER, 1981).

A propósito dessa ideia, vale lembrar que um dos antecedentes das histórias em quadrinhos é a obra de Wilhelm Busch *Max und Moritz*, um livro infantil em versos com imagens caricaturais em sequência, como os quadrinhos. Há quase 150 anos o livro faz rir e propaga seu moralismo (os meninos travessos, chamados *Juca e Chico* no Brasil, acabam morrendo por culpa de si mesmos). A intenção civilizadora está na genética das cartilhas em quadrinhos.

Por outro lado, também são antecedentes dessa arte as tiras cômicas de personagens vagabundos ou despossuídos, que desafiam as autoridades com bom humor. No jornal *New York World* (de Joseph Pulitzer), os vagabundos eram personagens da série *Hogan's Alley*, em que o carequinha oriental *Yellow Kid* apareceu e se popularizou para se tornar um (discutido) marco fundador do gênero HQ, em 1895. *Happy Hooligan*, de Oppen, publicada a partir de 1900 nos jornais do concorrente Randolph Hearst, também foi popular e contestava, pela sátira, a burguesia e a repressão policial.

Uma característica importante dos quadrinhos é que a publicação periódica das histórias um personagem constrói uma relação de cada leitor com ele. A caricatura e a charge são obras que trabalham com a aguda vivência do momento; os quadrinhos são obras que apostam na evolução crônica. Uma vez conquistada a boa relação com o leitor, o personagem de quadrinhos empresta a voz para o autor tratar de assuntos mais profundos e até mesmo espinhosos. O “herói” de quadrinhos é um eficiente mediador de discursos.

Acreditamos também que os cartunistas entram no processo porque o humor gráfico é importante fonte de representações sociais. Serge MOSCOVICI aponta que as relações



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

sociais permanentemente constroem e desconstroem representações do ambiente natural e cultural; essas representações são a matéria da vida social: “o *que* as pessoas pensam determina *como* elas pensam” (MOSCOVICI, 2003, p.211). Segundo ele, a tarefa de atividades como a do pedagogo, do ideólogo, do popularizador de ciência ou do sacerdote é a de transmitir essas representações mesmo sem querer. Sugerimos acrescentar cartunista nessa lista.

Stuart HALL concorda quando diz que tipificar, ou seja, categorizar é essencial para dar sentido ao mundo. Porém, segundo ele, o que acontece no trabalho dos cartunistas e caricaturistas é o estereótipo, quando as pessoas são reduzidas a apenas umas poucas categorias com valores exagerados, e quando é presumido que a pessoa nunca mudará, que aquilo é da sua natureza. O estereótipo serviria para marcar a grande divisão entre normal e anormal. Tudo o que não se encaixa nos estereótipos seria rejeitado. Estereotipar seria tática importante no exercício da violência simbólica, ou seja, ter o poder de representar o *outro* de certa maneira que mantém o poder.

Concordamos que isso pode ocorrer em muitas cartilhas que estudaremos em breve.

Já é senso comum que a propaganda trabalha com estereótipos. Então, indagamos: se representações estereotipadas são material importante na criação de cartilhas, elas poderiam ser feitas apenas por publicitários, que são experientes nisso. Por que publicitários não bastam? Por que entram no processo os cartunistas? Vamos pesquisar, mas uma resposta foi dada pelo cartunista FORTUNA, numa entrevista reproduzida num livro sobre sua obra:

O desenho “humorístico” feito pelas próprias agências, debaixo dos figurinos americanos, gerou o aparecimento de bonecos muito engraçadinhos, bonitinhos, etc, mas sem o menor traço satírico, esvaziados de toda expressão humana. Esses bonecos são a anticaricatura, o anti-humor. O grande segredo dos caricaturistas de todos os tempos é que eles desenhavam *homens* e não *bonecos*, sem possibilidade de identificação com o “único animal que ri” (FORTUNA, apud LOREDANO, 2014, p.244).

Estas são algumas conclusões preliminares tiradas quando começamos a olhar para nosso objeto de pesquisa. Esperamos que a leitura comparativa de cartilhas sobre determinados assuntos e as entrevistas com profissionais envolvidos forneçam um conjunto



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

de dados que nos leve a aprofundar o conhecimento sobre esse fenômeno de comunicação praticamente invisível.

REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, M. M. C. *Sampaio Dória*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001.
- FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 2002.
- _____. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GOLDEFEDER, M. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- HALL, S. The spectacle of others. In: *Representation: cultural representation and signifying practices*. Londres: Sage Publications, 1997.
- LOREDANO, C. *Fortuna: o cartunista dos cartunistas*. Rio de Janeiro: Pinakothke, 2014.
- NEIVA, E. *Dicionário Houaiss de Comunicação*. São Paulo: Publifolha, 2013
- MOLINA, A. H. *Fenômeno Getúlio Vargas: Estado, discursos e propagandas*. In: *Hist. Ensino*, v.3, Londrina, abr. 1997, p. 95-112.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MOZDZENSKI, L. P. *A cartilha jurídica: aspectos sócio-históricos, discursivos e multimodais*. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras e Linguística da UFPE, Recife, 2006.
- SANTOS, R. E. Riso cotidiano: as estratégias de humor nas tiras cômicas norte-americanas. In: *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas, 2012.
- _____. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte das mídias massivas. In: *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas, 2012.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Representações midiáticas e consumo turístico: trajetórias de identidade e diferença na sociedade contemporânea¹

Débora de Paula Falco²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

Este artigo pretende verificar as relações entre representações sociais, mídia, turismo, consumo e identidade. Para tanto a primeira seção detém-se em investigar como as representações da alteridade são moldadas turisticamente através da prática jornalística. A partir da abordagem inicial sobre o jornalismo chega-se também a percepção da participação de outras narrativas midiáticas na configuração social do turismo dentro da sociedade consumista. Na sequência, intenta-se observar a trajetória do viajante e suas possibilidades de construção identitária através do consumo turístico. Dentre os autores utilizados para tecer tal discussão destaca-se S. Moscovici, S. Hall, A. Giddens, E. Rocha e C. Pereira, C. Campbell, G. Velho, dentre outros teóricos.

Palavras-chave: Representação; Consumo; Turismo; Identidade.

Abstract

This article intends to examine relationships between social representations, media, tourism, consumption and identity. For both the first section investigates how representations of otherness in a turistic perspective are shaped by journalistic practice. The participation of other narratives media in the social configuration of tourism are also observed in this article. Following, it's observed the trajectory of the traveler and his chances of identity construction through tourist consumption. Among the authors used to weave this discussion highlights are S. Moscovici, S. Hall, A. Giddens, E. Rocha and C. Pereira, C. Campbell, G. Velho, among other authors.

Keywords: Representation; consumption; tourism; identity.

¹ Trabalho apresentado ao GT Representações e Práticas do Consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação – UFJF. Graduada em Turismo – UFJF. Email: deborafalco@terra.com.br.



Representações midiáticas e turismo: construindo socialmente a experiência turística

As representações sociais permeiam todas as esferas da vida social. No caso do turismo as representações se evidenciam, sobretudo, acerca das cidades, das alteridades e do significado de estar na posição de turista. As representações configuram nossas formas de percepção e de ação no contexto social e são amplamente construídas e reconstruídas via mídia na contemporaneidade. Como indica Moscovici (2011, p. 8) as representações “entram para o mundo comum e cotidiano em que habitamos e discutimos com nossos amigos [...] e circulam na mídia que lemos e olhamos”. As representações constituem “a realidade” e tornam possível, segundo Hall (1997), a comunicação. Isso porque incluem um sistema de significados compartilhados pelos membros da sociedade e, com isso, constroem e ordenam o mundo social. Hall (1997, p. 14) salienta que “a nossa cultura - nossos ‘mapas de significado’ compartilhados - o que aprendemos e inconscientemente internalizamos, faz com que nos tornemos membros de nossa cultura”.

Conforme Moscovici (2011) muitas representações sociais provêm do trabalho de profissionais, como os jornalistas, dirigidos ao público em geral. Sendo assim, ao narrar viagens, povos e países o jornalismo também os constrói e faz circular determinados signos e significados que aderem ao imaginário social. Por isso, as “pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação que as levarão a achar um local ‘romântico’, outro ‘perigoso’, outro ‘bonito’, outro ‘civilizado’” (GASTAL, 2005, p. 13). Vale lembrar, no entanto, que as narrativas midiáticas de viagem, bem como as experiências dos turistas, se inserem no contexto da reflexividade da modernidade. Por isso, “servem para organizar e alterar rotineiramente os aspectos da vida social que relatam ou analisam” (GIDDENS, 2002, p. 20).

Para Moscovici (2011), os discursos, dentre eles o discurso midiático, “capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e ideias que são consideradas certas e mutuamente aceitas” (MOSCOVICI, 2011, p. 51). A isto Gastal (2005) denomina “museus imaginários”, acervos de memória criados socialmente pelos diferentes meios de comunicação. Complementando o exposto, Hall (1997, p. 4) nota que



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

“porque interpretamos o mundo de forma semelhante, somos capazes de acumular e compartilhar significados culturais e assim construir o mundo social no qual habitamos”. Alinhando-se a este pensamento, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 31) assinalam que “a imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade”.

Moscovici (2011) atenta para o fato de que as representações sociais são imperativas e internalizadas como realidades ou verdades supremas da vida social. Neste contexto o jornalismo ganha ainda mais relevância por ser, ele mesmo, uma espécie de “sistema perito” como aborda Giddens (1991). Visto como sistema perito, o jornalismo, além de colocar em movimento o conhecimento de forma reflexiva, é considerado um “sistema de excelência técnica e competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”, como o turismo (GIDDENS, 1991, p. 35). Por seu difundido compromisso com a “verdade” e demais componentes do *ethos* jornalístico (lealdade, credibilidade, independência, liberdade, etc.), é possível tomá-lo nestes termos, pois as pessoas depositam especial confiança neste tipo de discurso. Assim, se determinado local está na capa de uma revista especializada em turismo, mesmo sem ter ido até lá, confio que tal lugar é uma boa opção de lazer e dispõe de muitos atrativos. Seria, neste sentido, um mecanismo de desengano.

Vale notar que outras narrativas midiáticas também circulam e conferem significado social à viagem. Como sugere Rocha (2012, p. 86) “é na ordem da cultura, em seu nome, que as mensagens dos mídia tornam público seu significado. É aí que ela *fala* para o mundo, acontecendo entre os seres humanos”. Assim, imersos na cultura midiática, levados pelo apelo da realidade do jornalismo ou pela fantasia da dramaturgia ou da publicidade, hoje dispomos e vivemos neste universo de forma cotidiana e ordinária. Segundo o autor, hoje o mundo *dentro* e *fora* da Indústria Cultural já não se distinguem com nitidez. Por isso, “vamos de um lado para o outro com extrema facilidade [...] entrar e sair dessas telas pode ser uma obviedade. Uma vez que ela se faz passar por sociedade, nada a estranhar” (ROCHA, 2012, p. 94-95). Disto infere-se a relevância das representações midiáticas para a



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

experiência moderna do turismo e do consumo, como será detalhado no decorrer deste artigo.

Todos os meios de comunicação dialogam não só com o público, mas também entre si na promoção de representações sociais e construção de sentidos compartilhados. Deste modo, ao narrar a alteridade, o jornalismo pode usar o recurso da teledramaturgia, como nota-se na revista *Viagem e Turismo* de junho de 2012 na seguinte reportagem: “Uma Viagem pelo mundo em 12 Novelas: relembre as tramas e veja os destinos que serviram de cenário para folhetins brasileiros de sucesso”. É neste diálogo que se configuram boa parte das representações que dão sentido a vida social contemporânea. A vivência do turista imerso neste contexto será observada na seção a seguir.

A trajetória do “eu viajante”: hospitalidade, consumo e identidade

À medida que viaja, o viajante se desenraíza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. A sua imaginação voa longe, defronta-se com o desconhecido [...] Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo em que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte nunca é o mesmo que regressa (IANNI, 2003, p. 31).

Como mencionado na seção anterior, como seres culturais e sociais, compartilhamos acervos de memória sobre o outro, pertencente à outra cultura. Por vezes lhes atribuímos um significado turístico. As viagens imaginárias proporcionadas pela mídia desempenham papel importante para isso. Ao convencionarmos determinado traço cultural, país, cidade ou povo como turístico, este assume o caráter de realidade que impregna as representações sociais. Quando o turista parte para a viagem física terá estas representações, apreendidas e compartilhadas em sua cultura de origem, como referência em suas interações, reações e respostas demandadas no curso da viagem. Deste modo, o projeto do “eu viajante” será construído “em função de experiências sócio-culturais, de um código, de vivências e interações interpretadas” (VELHO, 1999, p. 26).



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Sendo assim, as relações de hospitalidade, as interações humanas entre os grupos distintos, pressupõem representações, classificações e julgamentos. Este poderia ser um entrave às relações de hospitalidade. No entanto, vale ponderar que as “pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da co-operação [...] e dão oportunidade ao nascimento de novas representações” (MOSCOVICI, 2011, p. 41). Com isto, o condicionamento, mesmo que difícil de ser rompido pode dar lugar à criatividade. Outro indicativo desta possibilidade é o fato de que o projeto do eu, na perspectiva de Giddens (2002), é um processo consciente e reflexivo. Portanto, envolve interrogações e reformulações constantes. Ademais, como adverte Hall (1997), as representações têm a capacidade de tornar os indivíduos hábeis não apenas para compartilhar, mas também para trocar, negociar significados através da linguagem.

O autor nota que o significado não pode ser definitivamente fixado. Há sempre um “deslize inevitável do significado na semiose aberta de uma cultura, enquanto aquilo que parece fixo continua a ser dialogicamente reapropriado” (HALL, 2008, p. 33). Com isso o autor alerta que o sentido, mesmo o mais arraigado culturalmente, pode ser reformulado. Assim:

há uma poderosa dinâmica sincrética que se apropria criticamente de elementos dos códigos mestres das culturas dominantes e os ‘criouliza’, desarticulando certos signos e rearticulando de outra forma seu significado simbólico. A força subversiva dessa tendência fica mais aparente no nível da própria linguagem (MERCER³ apud HALL, 2008, p. 33).

Vale destacar que muito dessa possibilidade viria contemporaneamente dos diversos deslocamentos humanos, exílios, migrações, turismo. Hall (2008) considera que atualmente os deslocamentos entre os povos têm constituído mais a regra do que a exceção, produzindo sociedades multiculturais. Na sociedade moderno-contemporânea (Velho, 1999), moderno tardia (Giddens, 2002) ou pós-moderna (Hall, 2008), marcada pela perda de referências fixas e pela responsabilidade de construção identitária, a cidade seria, na percepção de Velho (1999) e Ianni (2003), um *locus* privilegiado para verificar todas estas mudanças enfrentadas pelo sujeito.

³ MERCER, K. Diaspora Culture and Dialogic Imagination. In: *Welcome to the jungle*. London: Routledge, 1994.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Conforme Caiafa (2007, p. 19) “há um trânsito que marca as cidades e que implica também certas formas de comunicação e de produção subjetiva”. O exposto indica que a cidade e o deslocamento evidenciam a complexidade do sujeito contemporâneo. Segundo a autora ao dispersar as recorrências do familiar, com seu constante movimento de estranhos e estrangeiros, a cidade introduz criatividade e variação nos processos subjetivos. No espaço urbano, do contágio com desconhecidos de diferentes procedências, surge a “interpelação criadora”, própria da interculturalidade, dos hibridismos e negociações culturais ativados pelo deslocamento humano.

Segundo Caiafa (2007, p. 39), “a aventura própria das cidades envolve precisamente a produção da heterogeneidade, quando a cidade chama à exterioridade, dispersa focos de identidade e as recorrências do familiar, desprovincializa, introduzindo variação nos processos subjetivos”. Neste sentido, pode-se inferir que a cidade, o deslocamento, a viagem, a convivência de turistas, migrantes e moradores locais, seria um espaço importante na construção da trajetória do eu. Como destaca Velho (1999, p. 20) “o contato com outros grupos e círculos pode afetar vigorosamente a visão de mundo e estilo de vida dos indivíduos”.

A viagem urbana rende ao indivíduo certa mobilidade e fluidez identitária. De certo modo, o habilita a lidar com a imprevisibilidade e a transitar em contextos sociais e culturais distintos. Disto depreende-se que o eu, vivido reflexivamente na circunstância de viagem, traria ao indivíduo a capacidade de construir o “projeto do eu” de forma eficaz em direção à auto-realização. Isso porque, segundo Velho (1999, p. 33), “os projetos mais eficazes seriam aqueles que apresentam um mínimo de plasticidade simbólica, uma certa capacidade de se apoiar em domínios diferentes, um razoável potencial de metamorfose”.

Como lembra Silva:

A viagem obriga quem viaja a sentir-se ‘estrangeiro’, posicionando-o, ainda que temporariamente, como o ‘outro’. A viagem proporciona a experiência do não ‘sentir-se em casa’ que, na perspectiva da teoria cultural contemporânea caracteriza, na verdade, toda identidade cultural. Na viagem, podemos experimentar, ainda que de forma limitada, as delícias – e as inseguranças – da instabilidade e da precariedade da identidade (SILVA, 2005, p. 88).



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Visando a auto-realização no processo identitário, Giddens (2002) sugere que o indivíduo deve estar pronto para liberta-se de hábitos, de circunstâncias do passado, enfim, de tudo o que o impeça de empreender uma nova jornada. Esta necessidade ou habilidade “gera múltiplas oportunidades de autodesenvolvimento. O mundo fica cheio de modos potenciais de agir em termos de envolvimento experimentais que o indivíduo é agora capaz de iniciar” (GIDDENS, 2002, p. 77). Neste sentido é preciso estar aberto aos riscos e oportunidades oferecidos pela viagem e pela alteridade suscitada por esta.

Contudo, como mencionado não é fácil desprender-se de representações já arraigadas pela cultura de origem. Por esta razão Onfray (2009, p. 60) sugere “a invenção da inocência”. “A invenção da inocência necessária à viagem exige, pois, o abandono de opiniões sobre o espírito dos povos, a recusa de um olhar egocêntrico e missionário, mas também livrar-se dos preconceitos sobre a forma da viagem”. A proposta de Onfray (2009) traz à tona a colocação de Giddens (2002) acerca da necessidade de libertar-se, correr riscos, recriar-se e construir de forma constante e reflexiva a auto-identidade. O autor faz uma citação neste sentido que evidencia bem como a viagem é, de fato, uma metáfora e mesmo propiciadora deste processo.

Para que sua vida mude para melhor, você precisa sair de seu caminho, encontrar novas pessoas, explorar novas ideias e mover-se por vias pouco conhecidas. De certa maneira, os riscos do autocrescimento envolvem uma incursão no desconhecido, numa terra pouco familiar onde a língua é diferente e os costumes são diferentes e você terá que aprender tudo de novo... o paradoxo é que até que tenhamos abandonado tudo o que parece seguro, nunca poderemos confiar no amigo [...] (WEGSCHEIDER-CRUSE⁴ *apud* GIDDENS, 2002, p. 77).

A validade da experiência proposta acima pode ser explicada por Velho (1999, p. 32). Segundo o autor, “quanto mais exposto estiver o ator a experiências diversificadas, quanto mais tiver que dar conta de *ethos* e visões de mundo contrastantes, quanto menos fechada for sua rede de relação ao nível do seu cotidiano, mais marcada será a sua autopercepção de individualidade singular”, isto é, sua construção coerente da auto-identidade e seu sentido de segurança ontológica. Este processo se liga substancialmente às

⁴ Weggscheider-Cruse, Sharon. *Learning to Love Yourself*. Deerfield Beach, Fã Health Communications, 1987.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

relações de hospitalidade, visto que a identidade constrói-se na relação com a diferença e é um projeto público, que precisa ser comunicado.

Extrapolar a rotina e os hábitos e aventurar-se numa nova ação. Este é o princípio da natalidade, postulado por Arendt (2007). A autora acredita que o agir humano possui a capacidade de iniciar algo novo, recomeçar e impulsionar a mudança. Porém, Arendt (2007) ressalta que a ação “corresponde à condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o Homem, vivem na terra e habitam o mundo” (ARENDT, 2007, p. 15). Conforme a teórica, a ação pode ser reveladora da identidade, mas isso somente se dá na interação com a alteridade. Portanto, no caso em análise - das viagens além fronteira - em um ambiente de negociação cultural, hospitalidade e hibridismos.

Contudo, este processo envolve tensões, pois como salienta Moscovici (2011) as pessoas pertencentes a outras culturas podem, a princípio, incomodar. O não familiar atrai e intriga, pois “obriga a tornar explícitos os pressupostos implícitos que são básicos ao consenso” (MOSCOVICI, 2011, p. 56). Mas no mesmo golpe em que “ameaçam” a ordem estabelecida, os estrangeiros trazem movimento e mudança necessários à vida social. A alta modernidade demanda do sujeito a capacidade de elaborar continuamente sua identidade, como um *bricoleur*, desvinculando-se de antigas seguranças e assemelhando-se ao “sujeito traduzido”. Este, conforme Hall (2006) é obrigado a negociar entre mais de uma cultura e habitar várias identidades.

Esta tarefa pode ser vista de forma positiva, ainda que exija esforço do indivíduo, já que “a interdependência dos mundos e a fluidez de suas fronteiras faz com que um código de emoções, um *ethos* e um estilo de vida fortemente ancorados em um domínio exclusivo possam se constituir em uma terrível armadilha” (VELHO, 1999, p. 33). Assim, na sociedade atual, viajar, ter uma experiência de intercâmbio, dominar diversos idiomas, possuir produtos de diferentes países, ser capaz de transitar entre diferentes culturas, torna-se um valor e mesmo um fator de distinção e status social⁵. Como mostram Rocha e Pereira

⁵ No que concerne às viagens como fator de distinção social, Bauman (1999) argumenta que a sociedade pós-moderna, composta por viajantes, engaja seus membros pela condição de consumidores. Como um sinalizador desta perspectiva o autor considera que “o ‘acesso à mobilidade’ é que foi elevado a mais alta categoria de estratificação” (BAUMAN, 1999, p. 95). Nessa nova “hierarquia da mobilidade” os que podem consumir assumem o lugar de turistas, ao passo que aqueles



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

(2009, p. 81), “uma viagem para o exterior é considerada o ‘sonho de consumo’, assim como a casa e o carro”.

Neste sentido, o turismo vincula-se às noções de consumo e de estilo de vida. De acordo com Giddens (2002, p. 80) os estilos de vida são práticas “incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir, lugares preferidos para encontrar os outros”. Nesta listagem podem-se incluir as preferências de viagem. Os chamados “Mochileiros” são um bom exemplo disto. Esta prática se tornou um ícone da ligação entre viagem e juventude⁶. Contudo, hoje, mais do que uma prática de jovens, *mochilar* se tornou um estilo de vida. Este tipo de turismo é praticado por pessoas de todas as idades por lhes conferir uma aura ainda mais jovem do que a viagem “tradicional” já o faz, constituindo-se num estilo de vida. Neste sentido Rocha e Pereira (2009) lembram que na sociedade moderna a juventude passa a ser um valor agregado a diversos produtos e serviços, como os turísticos. Assim, “o conceito de juventude não se limita a uma fase da vida, mas a um conjunto de valores e práticas que são desejadas, imitadas e consumidas pelos adultos” (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 64).

De acordo com Giddens (2002) as escolhas, inclusive as de consumo, são decisões não apenas sobre como agir, mas também sobre quem ser. E, por isso, participam tão de perto do processo de (re)construção da auto-identidade e de sua comunicação. Na concepção de Campbell (2006), nossa reação aos produtos que consumimos seria uma maneira de descobrir, forjar e construir a identidade.

Hall (2006) preconiza que o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa ou permanente. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos

para os quais o consumo permanece apenas como sonho frustrado são os vagabundos (os imigrantes ilegais seriam um exemplo). Por desfrutar de “liberdade de escolha” – e consequentemente de uma gama mais ampla de possibilidades para a construção e projeção identitária –, a posição de turista é almejada pelos “vagabundos”. Para Bauman (1999) o que os une é que ambos são tocados pelas sensações prometidas pelo consumo e pelo deslocamento. Apesar das restrições de consumo e do estigma social, vale ponderar que quando Hall (2006) refere-se ao sujeito traduzido fala, sobretudo, de exilados e migrantes. Isto denota que a negociação cultural e a reinvenção identitária que tornam o projeto do eu algo intercultural, ou seja, menos centrado em uma única fonte, também ocorre nestas circunstâncias, ainda que de forma agonística.

⁶ Embora existam outros movimentos mais antigos, nos quais se verifica esta ligação, como os *drifters* e os *hippies*. Groppo (2000) relata algo semelhante com o *Wandervogel*. In: GROPPPO, L. A. *Juventude*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). Para Campbell (2006), nesta sociedade, os consumidores encaram a constante oferta de novos produtos como uma estratégia para recriarem a si mesmos. Isto ocorreria dentro de um processo consciente e reflexivo, já que o consumo seria uma forma de autoconhecimento ante as reações ocasionadas pelos diferentes produtos. Neste sentido, a proliferação de escolhas de consumo é “essencial para que venhamos a descobrir quem somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Giddens (2002) ressalta a multiplicação dos ambientes de ação do indivíduo, ou setores do estilo de vida. Dentre os novos ambientes de ação estão os lugares de passagem: portos, aeroportos, rodoviárias, estradas, bem como o próprio destino, além fronteira, escolhido para as férias ou negócios. Se antes os indivíduos não tinham acesso às viagens por dificuldades de transporte ou por restrições financeiras, hoje, as viagens se popularizaram e cada vez mais aumenta o número de indivíduos que incluem em seus “calendários pessoais” ou “planos de vida”, a viagem. Portanto, esta se tornou um objeto de consumo. Porém, com especial potencial, no sentido que Campbell (2006) atribui ao consumo, pois como postula Ianni (2003, p. 26) “a viagem pode ser uma longa faina destinada a desenvolver o eu”.

O consumo de viagens pode ser uma forma de lidar com a “crise identitária” do sujeito moderno. Seria “um processo de ‘encontrar-se a si mesmo’ que as condições sociais da modernidade impõem a todos nós. É um processo de intervenção e transformação ativas” (GIDDENS, 2002, p. 19). Para Wainberg (2003) parte das promessas de uma viagem é viver e conhecer o *self* de outras formas. Como nota Ianni (2003, p. 30) “o viajante despoja-se, liberta-se e abre-se, como no alvorecer: caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao andar”. Este trecho indica que a identidade é um processo em andamento ainda mais efervescente quando o sujeito está em trânsito, consumindo experiências, espaços, alteridades, novos sabores gastronômicos, vestimentas diferentes, etc. Afinal, “a experiência turística é um fenômeno sensório e como tal carrega consigo a subjetividade do observador” (WAINBERG, 2003, p. 26). Aliando-se ao citado Onfray (2009) coloca que o trajeto do viajante coincide sempre com buscas que põe em jogo a identidade.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Ao se deparar como o novo, o consumidor turista pode “despertar o desejo que antes não existia. Contudo, para que os consumidores façam isso – realizar a ‘mágica’ de querer o que nunca quiseram antes – têm que se engajar num processo altamente criativo” (CAMPBELL, 2006, p. 59). Isto demonstra que a figura do turista, como um consumidor alienado e superficial, contraposto ao conceito de viajante, como um sujeito mais consciente em suas intenções e interessado em sua experiência não se sustenta, sobretudo na sociedade pós-moderna.

Por um longo período as categorias turista e viajante se opunham não apenas no imaginário popular, mas também na visão de muitos estudiosos. Ao viajante era atribuído um sentido positivo, ao passo que ao turista era relegado um sentido pejorativo. Muito desta percepção pode ser explicada pela história das viagens. Camargo (2001) descreve que nos séculos XVII e XVIII, quando somente a elite tinha acesso às viagens, o chamado *grand tour*, era uma viagem de aprendizagem feita pelos jovens nobres da aristocracia inglesa. Neste contexto, a viagem tornava-se um imperativo para a camada aristocrática, “um rito de iniciação e instrumento de poder” (CAMARGO, 2001, p. 51). Com isso, eles se distinguiam do restante da população que não dispunha de meios para viajar. Esta era a intenção das viagens do *grand tour*, classificar e marcar a posição social destes jovens como nobres da aristocracia perante a sociedade.

Quando o turismo de massa iniciou-se, grande parte da população trabalhadora, de camadas médias e baixas, passou a ter acesso às viagens no formato de massa, isto é, muitas vezes por pacotes ou excursões. Neste contexto as viagens eram feitas nas férias e com o intuito de descanso e relaxamento. Por isso, acreditava-se que o turista somente desejava refazer-se de sua rotina de trabalho exaustiva e não estaria interessado em conhecer e misturar-se à cultura local. Talvez a defesa do viajante em oposição ao turista reivindique justamente esta aura de “refinamento” do viajante do *grand tour* e rechace o caráter ordinário da massa. Isto ocorre porque a viagem, o turismo, é da esfera do consumo, da classificação e da projeção social de um estilo de vida. Assim, quando o consumo deste tipo de atividade se popularizou as classes mais abastadas rejeitavam a ideia de serem chamados de “turistas”, abrigando-se na antiga concepção de “viajante”.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Vale notar, contudo, que segundo pesquisa feita pelo Ministério do Turismo no ano de 2009⁷, a maioria dos brasileiros – chegando a 89% em alguns estados - viaja por conta própria, ou seja, sem o auxílio de pacotes. Além disto, a aspiração por descanso não se opõe à vontade humana de interação e negociação cultural, pois estas sempre estarão presentes onde grupos diferentes interajam.

Posto isto, hoje, considerando-se viajante ou turista, o fato é que todos que transitam utilizam a infraestrutura turística de transportes, bares, restaurantes, meios de hospedagem e, mesmo, o planejamento urbano dos locais visitados. Todas estas esferas atendem a várias atividades e são pensadas por um conjunto de órgãos públicos e privados, nos quais se inserem as entidades de planejamento turístico de forma preponderante. Assim, o “viajante” é um turista e, este último tem em sua experiência todas as potencialidades antes atribuídas apenas ao primeiro. Diante disto, sugere-se que turista e viajante não são, contemporaneamente, categorias excludentes.

Gastal (2005) afirma que o consumo turístico é essencialmente simbólico. Rocha e Pereira (2009) sintetizam que “o consumo é um sistema de significação; o consumo é um sistema cultural; o consumo é um sistema simbólico; o consumo é, por fim, um sistema (representação e práticas) de valores coletivamente compartilhados” (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 76). Como processo cultural, a construção das identidades, terá na mídia e no consumo instrumentos de ancoragem.

Giddens (2002), assim como Rocha e Pereira (2009), percebe na mídia um elemento crucial na multiplicação de estilos de vida e sua influencia sobre a identidade. “Com a crescente globalização da mídia, grande número de ambientes se tornaram em princípio visíveis para quem quer que queira juntar informações relevantes” (GIDDENS, 2002, p. 82). Neste cenário passamos a conhecer diversos países e culturas através da viagem imaginária fornecida via mídia e, com isso, passamos a sonhar em consumir diferentes destinos e modos de vida. Como bem indicam Rocha e Pereira (2009), através da mídia somos socializados para o consumo. De acordo com Urry (1996) o turismo envolve

⁷Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/02pesquisa_habitos.html.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

devaneio e expectativa por novas experiências. O autor salienta que “tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social” (URRY, 1996, p. 30).

Buonanno (2004) reitera o pensamento acima. Para o autor, as mídias são,

recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, familiarizar-nos com o outro e o distante, construir “sentidos de lugares imaginários”. Viajar pelo mundo e conhecer a alteridade sob a proteção da experiência mediada (BUONANNO, 2004, p. 346).

Para Campbell (2006) somos a civilização do consumo. Como descrito somos socializados para tal. Disto presume-se que vivemos uma nova “sensibilidade”, uma nova forma de percepção, própria desta sociedade consumista. Assim, até as narrativas assumem uma conotação consumista, mesmo quando esta não é expressamente sua intenção. Como indicativos disto tem-se o aumento de visitantes nas locações de filmes, seriados e telenovelas, instaurando o nascimento do chamado Cineturismo⁸. A cidade, cenário da narrativa de um personagem, passa a ser cobiçada pelo espectador-turista. Sendo assim, como exemplo, depois do filme *Coração Valente* o número de turistas aumentou 300% na Escócia. O filme *Troia* impactou o turismo na Turquia em 73%⁹.

De modo semelhante parece acontecer com o jornalismo. Esta parece ser a perspectiva do quadro *Crônicas do JH*, do Jornal Hoje (Rede Globo). Embora a série jornalística tenha por objetivo apenas narrar diferentes cidades a cada sábado, acaba por fazê-lo com uma conotação turística e, consequentemente, dentro de uma lógica consumista. Como acredita Campbell (2006, p. 63) o consumo “tem se tornado uma espécie de padrão ou modelo de como os cidadãos das sociedades contemporâneas ocidentais passaram a encarar todas as atividades. Como mais e mais áreas da sociedade contemporânea foram assimiladas a um ‘modelo de consumidor’”.

Para Campbell (2006) o consumo moderno se caracteriza pela emoção, pelo desejo, pela imaginação e pelo individualismo. Em consonância, Wainberg (2003) constata que

⁸ Este conceito pode ser verificado em: NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

⁹ Fonte: SEBRAE. Estudos de Mercado SEBRAE/ ESPM. Setembro, 2008.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

entre o desejo de viajar e a escolha do lugar a ser visitado “o que une um lado da moeda ao outro é a emoção do turista. São estes fatores emocionais que o mobilizam na jornada e são eles que o destino busca atender” (WAINBERG, 2003, p. 54). Para Onfray (2009, p. 32) a primeira etapa de uma viagem é a “solicitação do desejo: descobrimos, sustentamos, alimentamos o desejo, depois o usufruímos, ele nos constrói tanto quanto o construímos”. Neste sentido, Campbell (2006) aborda o consumo em sua configuração metafísica. Conforme o autor, “a sugestão é que o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir, combater seu senso de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2006, p. 63).

Assim, ao investir desejo, emoção, imaginação e construção identitária na decisão de viajar, optar por uma destinação, comprar passagens de certo meio de transporte, escolher entre diferentes formatos de hotelaria, experimentar pela primeira vez uma comida local, tudo isso envolve atos de consumo e autoconhecimento. Por isso, o turismo é uma forma de consumo que indica um comportamento reflexivo do sujeito em trânsito. Alinhando-se ao exposto Onfray (2009) argumenta: “nós mesmos, eis a grande questão da viagem. [...] pegamos a estrada movidos pelo desejo de partir em nossa própria busca. [...] a viagem define uma ontologia, uma arte do ser, uma poética de si” (ONFRAY, 2009, p. 75-79).

Considerações finais

No decorrer das abordagens sobre as representações sociais averiguou-se que o jornalismo produz e é produzido por representações e é ainda um importante meio para criação de valores compartilhados pela sociedade. Porém, todos os meios, jornais, filmes, telenovelas, publicidade, participam na significação social da viagem e parecem conduzir suas narrativas no sentido da percepção consumista da sociedade atual. Assim, a narrativa midiática sobre a alteridade a apresenta como item de consumo cultural e simbólico.

A trajetória do eu viajante parece ser uma circunstância exacerbadora das tensões identitárias vividas pelo sujeito contemporâneo. No entanto, mostrou-se uma situação



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

propícia para vivência reflexiva do eu e para construção de um projeto que rende mobilidade e flexibilidade ao indivíduo. O consumo na esfera do turismo também foi observado com essas potencialidades. A efetivação destas possibilidades se dará na medida da postura aberta e ativa, isto é, reflexiva do turista.

Referências bibliográficas

- ARENDT, H. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense, 2007.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. In: LOPES, M. I. V. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.
- CAMARGO, H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, L. G. G. (org). *Turismo, como aprender, como ensinar*. Vol. 1. São Paulo: Senac, 2001.
- CAIAFA, J. *A Aventura da cidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- GASTAL, S. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- _____. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- HALL, S. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). *Representation, cultural representation signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- _____. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- _____. *Da diáspora*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- KOVACH, B. ROSENSTIEL, T. *Elementos do Jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- IANNI, O. *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- ONFRAY, M. *Teoria da Viagem*. Porto Alegre: L&PM, 2009.
- ROCHA, E. *A Sociedade do Sonho*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- ROCHA, E. PEREIRA, C. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e diferença. In: SILVA, T. T (Org). *Identidade e Diferença*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- URRY, J. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- VELHO, G. *Individualismo e Cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- WAINBERG, J. *Turismo e Comunicação*. São Paulo: Contexto, 2003.



Consumo e relações simbólicas do jovem com a leitura: uma reflexão sobre a crescente importância do público juvenil no mercado editorial nacional¹

Marcella Azevedo²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

A partir da análise de algumas práticas mercadológicas observadas no mercado editorial brasileiro no que tange mais especificamente ao segmento juvenil, este artigo pretende refletir sobre alguns aspectos que envolvem as relações entre o público leitor adolescente e obras literárias que se consolidam como fenômenos culturais e de consumo. Nossa reflexão tem como base a antropologia do consumo, entendido como fenômeno social e cultural, revestido de simbolismo e significados.

ABSTRACT

From the analysis of some marketing practices observed in the Brazilian publishing market related specifically to the youth segment, this paper aims to reflect on some aspects that involve the relationship between teenager readers and literary compositions that are consolidated as cultural and consumer phenomenon. Our reflection is based on the anthropology of consumption, understood as a social and cultural phenomenon, covered with symbolism and meanings.

PALAVRAS-CHAVE:

Relações simbólicas, mercado editorial, jovem leitor.

Afirmações como “Os bens são a parte visível da cultura” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 111) e “Nos bens, a cultura se faz ubíqua” (McCracken, 2003, p. 165) refletem um pensamento defendido pelos principais estudiosos contemporâneos do consumo. É por meio do consumo que buscamos significado em nossas existências, não apenas como indivíduos, mas também como seres da coletividade, sendo que os bens são

¹ Trabalho apresentado no GT Representações & Práticas de Consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e bolsista do PECC - Programa de Estudos em Comunicação e Consumo - Academia Infoglobo/PUC-Rio. Orientadora: Cláudia Pereira. E-mail: msazevedo@globocom.com



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

fundamentais para as próprias relações sociais. Enquanto fenômeno social e cultural, o consumo vai além do comércio, troca, compra e venda de mercadorias e serviços, é também e principalmente dotado de significação, preenchendo simbolicamente cada uma das etapas que perpassam o ciclo de vida de um bem, desde a sua concepção, produção, distribuição, passando pela comercialização, ritual de compra e também fruição. É justamente por conta do valor simbólico dos bens que o consumo ocupa posição tão central em nossa sociedade atual, de modo que ela seja por ele estruturada (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013; McCracken, 2003; Campbell, 2001; Baudrillard, 2008; Sahlins, 2012; e Rocha 1985).

Marshall Sahlins aponta que o processo que envolve a produção das mercadorias visando o lucro, consiste na produção de diferenças simbólicas e significativas que serão atribuídas aos bens e que vão representar, por meio do contraste com outros objetos, uma distinção social. Este processo de produção simbólica das mercadorias e sua transmissão é central na própria existência humana:

O processo material de existência física é organizado como um processo significativo do ser social – o qual é para os homens, uma vez que eles são sempre definidos culturalmente de maneiras determinadas, o único modo de sua existência””(SAHLINS, 2012, p. 187).

Os bens, portanto, não são consumidos por seu valor de uso e sim pelo valor simbólico, por “promessas” que carregam em si e que normalmente são superdimensionadas. Uma vez confrontadas com a realidade, porém, essas altas expectativas necessariamente geram frustração, através de uma não conformidade ou não correspondência entre o que é esperado e a experiência real vivenciada. Assim, tais signos podem ser rapidamente transferidos de um objeto a outro, que potencialmente carregará a promessa da satisfação pretendida. Considerando que este é um processo inevitável e cíclico, tem-se um cenário de rápido descarte de objetos e de uma frustração constante do consumidor, impulsionado a buscar sua satisfação sempre em um bem que ele ainda está por possuir. Essa sociedade, portanto, apresenta um caráter de ilimitação (BAUDRILLARD, 2008; CAMPBELL, 2001; McCracken, 2003).



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

McCracken destaca esse trânsito constante dos significados e sugere que este reside em três instâncias, que seriam o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual:

Identificaram-se na publicidade, no sistema de moda e nos rituais de consumo meios através dos quais o significado é extraído e transferido entre essas instâncias. A publicidade e o sistema de moda movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor. Esta é a trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades modernas desenvolvidas. (McCRACKEN, 2003, p.120)

O autor trabalha com o conceito de “significado deslocado”. Quando, ao serem confrontados com a realidade, os ideais dos significados não se fazem acessíveis, eles são transferidos da vida cotidiana para outro universo cultural, ali sim mantidos ao alcance, e podem, de certa forma, ser experimentados por sua existência em um outro mundo. McCracken afirma que “os bens servem como pontes para o significado deslocado, tanto para os indivíduos quanto para os grupos” (McCRACKEN, 2003, p.141).

O que motiva a busca incessante por esse significado ideal é o que Campbell (2001) chama de “modelo hedonista de ação humana” e que consiste na busca individual pelo prazer como bem supremo. E, para além da realização do prazer em si, ao escolher e comprar um bem e acessar seu significado simbólico, o consumidor faz uso desse simbolismo para expressar valores, ideias, preferências e, em última instância, para construir e/ou reafirmar sua própria identidade, demonstram Baudrillard, McCracken e Everardo Rocha.

Alguns dos principais pensadores contemporâneos do consumo afirmam que os bens comunicam, marcam posição e são instrumentos importantíssimos para a definição da identidade: “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 145). Portanto, os homens investem os bens de significados e vão operá-los como um sistema coerente de informações, utilizando-os como ícones de marcação, que serão fundamentais em seus relacionamentos sociais. McCracken também aponta a função existencial dos bens e assegura que os consumidores “usam o significado dos bens de consumo para



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) a mudanças sociais” (McCRACKEN, 2003, p. 11).

Colin Campbell se dedica a entender as razões que possibilitaram o que ele chama de “a revolução do consumidor”, focando na Inglaterra do século XVIII. O sociólogo, então, procura entender a nova disposição para o consumo surgida no período e elenca fatores como a valorização do lazer, além da ascensão da moda e do amor romântico. Elemento-chave relacionado a todos esses fatores é o hedonismo moderno, caracterizado pela busca do prazer supremo, que impulsiona o consumidor à experimentação, à exposição constante a novos estímulos em busca de emoções prazerosas. O suporte ético e o fator legitimador para essa significativa mudança de atitude estaria no movimento romântico, que favoreceu o individualismo e valorizou a imaginação e a criatividade.

Tendo em vista o objeto de estudo mais específico deste artigo, vale ressaltar a importância que Campbell dá à literatura e, em especial, ao romance, creditando a este, inclusive, um papel-chave para a configuração do consumo moderno. Para o autor, a Revolução Industrial estava envolvida em uma revolução cultural mais ampla, de valorização do lazer, que criou as condições necessárias para a expansão do romance como gênero literário e um significativo aumento do público leitor de ficção. Neste contexto, aponta, houve uma grande expansão do mercado livreiro, que teve seu número de obras publicadas quadruplicado ao longo do século XVIII, com o desenvolvimento não só de novas técnicas de publicação, bem como de distribuição e comercialização de livros, e ainda a estabilização da profissão de autor. Esses romances faziam parte de uma indústria maior de produtos culturais populares criados no então bastante novo cenário do culto à sensibilidade. Ao despertar o gosto pela novidade e se fortalecer como “ponte” para o prazer autoilusivo, essa ficção disseminou e reforçou valores importantes que se alinhavam ao espírito do consumismo moderno (CAMPBELL, 2001).

Desses produtos culturais que se desenvolveram à época da Revolução Industrial podemos fazer uma ponte para uma análise mais contemporânea, ou seja, dos bens culturais enquanto subgrupo do mundo dos bens na atualidade. Para Baudrillard, os produtos da



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

cultura de massa, assim como os demais bens de consumo são efêmeros: “Se tudo isso (livros, filmes, música) se vende e, por consequência, se consome, é porque a cultura se encontra submetida à mesma procura concorrencial de signos como qualquer outra categoria de objetos, sendo produzida em função de tal procura” (BAUDRILLARD, 2008, p. 136 e 137). Campbell observa que os consumidores pegam “emprestada” a imagem do produto, utilizando-a como ponto de partida para a procura do prazer. Para ele, porém, os bens culturais, e em especial os livros, são vistos pelos indivíduos como uma espécie de facilitadores do processo de desfrute imaginativo, ao acreditarem que sua aquisição e uso podem levar a sensações prazerosas ainda não encontradas na realidade e nos bens de consumo habituais:

Fragmentos de histórias ou imagens, retirados de livros ou filmes, são muitas vezes utilizados como pedras fundamentais para esses edifícios de sonho continuamente ampliados, construções que, com o tempo, podem assumir proporções inteiramente colossais (CAMPBELL, 2001, p.136)

Cabe aqui uma reflexão sobre as diversas formas de apropriação que os jovens estabelecem com os bens culturais, mais especificamente com os livros. Para tal, é válido retomar como se deu o surgimento e consolidação da literatura juvenil no Brasil.

O jovem brasileiro gosta de ler, sim!

As primeiras obras voltadas para o público infantojuvenil surgiram na França, na primeira metade do século XVIII, mas sua expansão deu-se simultaneamente também na Inglaterra, no contexto da Revolução Industrial. No Brasil, a produção de livros voltados para esses leitores começa a acontecer de maneira incipiente no século XIX, inicialmente com a tradução de textos vindos de fora, e ganha maior relevância já quase no século XX, com o estímulo a uma produção nacional, imbuída do objetivo de incentivar valores como o nacionalismo e o patriotismo. É na década de 30 que se dá um maior crescimento, puxado pelo sucesso de *Reinações de Narizinho*, lançado por Monteiro Lobato, em 1931, considerado o precursor da literatura infantil no país. (LAJOLO&ZILBERMAN, 2007).



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Em artigo publicado em 1990, o poeta, crítico e ensaísta José Paulo Paes credita justamente à importância da obra do autor de *O sítio do pica-pau amarelo* o fato de que este segmento era, até então, o único imune à entrada dos livros estrangeiros traduzidos. Paes destaca também o livro *Meu pé de laranja lima*, de José Mauro Vasconcelos, lançado em 1968, traduzido para 16 idiomas e publicado em 20 países (PAES, 1990). Na década de 70, a literatura infantojuvenil respondia por 8% dos lançamentos editoriais sendo que, 30 anos depois, essa participação aumentou para 25% (MARTHA, 2008). Já em 2013, pesquisa da multinacional GfK aponta que o segmento foi o que registrou maior crescimento no mercado editorial brasileiro na comparação com 2012, com um aumento de 24% nas vendas em livrarias³.

A principal guinada se deu com a saga do bruxinho Harry Potter, de J. K. Rowling, com sete volumes lançados entre 1997 e 2007, traduzidos para 62 línguas, e com mais de 450 milhões de exemplares vendidos no mundo. É consenso no mercado editorial que o fenômeno Harry Potter revolucionou o segmento infantojuvenil no país, ampliando consideravelmente sua base de leitores. Depois dele, já são muitos os casos de sucesso de títulos que vieram de fora e que alcançaram expressivos números de vendas, como os da saga *Crepúsculo*, da americana Stephenie Meyer, e a série *Diário de um banana*, de Jeff Kinney, que teve oito de seus títulos entre os mais vendidos de 2013 no segmento⁴.

Alguns autores nacionais também estão se consolidando como expoentes neste segmento. Entre eles, o destaque vai para Thalita Rebouças, com 18 livros publicados e mais de 1,5 milhão de exemplares vendidos. Além dela, vem ganhando bastante espaço também, entre outros, a escritora mineira Paula Pimenta, com 11 livros publicados e mais de 500 mil exemplares vendidos. Consideradas fenômenos de consumo junto ao público adolescente, ambas são adeptas de versões mais modernas do já há muito consolidado gênero literário dos romances sentimentais. Vale destacar que um gênero específico dentro

³ Informação publicada em matéria do jornal O Globo, de 24/12/2013, disponível em: <http://moglobo.globo.com/integra.asp?txtUrl=/cultura/pelas-redes-sociais-leitores-influenciam-producao-de-livros-11143634> Último acesso em 01/10/2014.

⁴ Ranking completo em: <http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/ranking-anual.aspx?cat=11> Último acesso em 23/09/2014.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

da literatura juvenil, o do realismo fantástico, tem conquistado cada vez mais leitores entre os jovens. Alguns escritores de destaque dessas histórias são Raphael Draccon, que se consagrou com a trilogia *Dragões do Éter*, e ainda Carolina Munhóz e Eduardo Spohr.

A edição de 2013 da Bienal Internacional do Livro, realizada no Rio de Janeiro, confirma a crescente importância do público jovem na cena literária. O evento registrou o recorde de venda de 3,5 milhões de livros e um público total de 660 mil pessoas, a maioria jovem. A porcentagem de visitantes entre 14 e 29 anos subiu de 44% em 2011 para 51% em 2013 (isso sem levar em conta os alunos de escolas públicas que participaram de visitas escolares). A edição de 2014, realizada em São Paulo, manteve esta tendência. Foram 720 mil visitantes no total, sendo que os livros voltados para o público juvenil foram apontados pelas principais editoras como os campeões de vendas. Segundo a Record, os 30 livros mais vendidos no estande da editora eram voltados para o público jovem. A editora WMF Martins Fontes registrou o aumento de 20% no faturamento, puxada pelo sucesso das vendas do livro *Quem é você, Alasca?*, do americano John Green, autor campeão de vendas na literatura juvenil. A editora Rocco afirma ter obtido um aumento de 30% no faturamento em relação à edição do anterior e credita o bom desempenho a seu catálogo infantojuvenil⁵.

Sob a justificativa do cada vez maior crescimento e expansão do segmento juvenil no mercado literário, mais recentemente, as editoras tem adotado uma classificação própria com relação à faixa etária, promovendo uma subdivisão da categoria juvenil. São então quatro subcategorias distintas: infantojuvenil, para o público de 8 a 12 anos; *youngadult* (ou jovem adulto), para leitores de 13 a 18; *new adult* (adulto novo), para aqueles com idade entre 18 e 25 anos; e ainda a categoria *crossover* (cruzamento), que englobaria ao mesmo tempo as três categorias anteriores, somando-se a elas leitores mais velhos⁶. Aqui neste estudo, ao nos referirmos a leitores adolescentes e mercado literário juvenil, estamos

⁵ Dados disponíveis em matéria do jornal O Estado de São Paulo, de 31/08/2014. Disponível no link <http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,bienal-do-livro-em-sp-supera-expectativas-e-leva-720-mil-ao-anhemi.1552619> Último acesso em 09/10/2014.

⁶ Informações disponíveis em matéria do jornal Folha de São Paulo, publicada em 14/12/2013 e disponível no link <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha-subdivisoes-e-alimenta-discussao-sobre-perfis-dos-leitores.shtml>. Último acesso em 02/09/2014.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

considerando a categoria atualmente denominada de *youngadult*, que consiste nos leitores na faixa etária de 13 a 18 anos.

Relações simbólicas entre adolescentes, editoras e escritores

Pretende-se, agora, compreender um pouco melhor a dinâmica do mercado editorial juvenil, identificando algumas estratégias mercadológicas adotadas pelas editoras para aumentar as vendas e analisando de que forma essas estratégias impactam ou interferem nas relações simbólicas dos jovens leitores com seus livros e autores preferidos.

Um dos recursos que mais se destaca no mercado literário juvenil é a produção de livros em série. Aqui pode-se mencionar, inclusive, a mais bem sucedida delas, Harry Potter, de J. K. Rowling, composta por sete volumes; e ainda outros grandes sucessos de vendas como *Diário de um banana*, de Jeff Kinney, com nove títulos; *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, com três obras; e a trilogia *Jogos Vorazes*, de Suzanne Collins. Há bons exemplos nacionais também: a série *Fala Sério*, de Thalita Rebouças, com seis títulos; *Fazendo meu filme*, de Paula Pimenta, com quatro volumes; e *Dragões do Éter*, de Raphael Draccon, com três.

A identificação do público com os personagens fixos das séries é facilitada uma vez que os leitores já possuem uma história prévia com eles e potencialmente desenvolveram laços afetivos. Assim, costuma ser grande a expectativa pelas próximas aventuras desses personagens que os leitores já conhecem e gostam. Esses livros seriados já são lançados com um poder de sedução potencializado frente ao público consumidor, que costuma aguardar com ansiedade os próximos títulos. Umberto Eco detalha o mecanismo da literatura sequenciada junto aos leitores:

Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se segundo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas... A série neste sentido responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, e consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado. (ECO, 1989, p. 123)



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Podemos aqui traçar também um paralelo com a ideia de devaneio proposta por Campbell(2001). Para o autor, o hedonismo autoilusivo está no centro da procura moderna pelo prazer, uma vez que o uso da criatividade e de poderes imaginativos pelo indivíduo podem lhe proporcionar sensações prazerosas. Essa prática imaginativa é chamada por ele de devaneio, uma vez que tem que estar necessariamente conectado à realidade, diferenciando-se da fantasia, que pode envolver o impossível. Os bens de consumo de um modo geral são vistos por Campbell como chaves de acesso para a elaboração desses devaneios prazerosos, mas a literatura seria especialmente eficiente como ponto de partida para a imaginação deleitável:

O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade. É possível, por conseguinte, projetar nesse produto algo daquele prazer idealizado que ele já experimentou nos devaneios, e que não pode associar àqueles produtos habituais que são atualmente consumidos (CAMPBELL, 2001, p. 130)

Voltando aos livros seriados juvenis podemos inferir que essas narrativas proporcionam ao jovem leitor acesso a prazeres imaginados, que se dá ao mesmo tempo sobre experiências já vividas mentalmente (a partir dos livros já lidos) e aquelas apenas imaginadas (que o leitor supõe que encontrará na leitura dos próximos livros). Para o leitor assíduo de uma série, o próximo volume é visto com um potencial muito maior de engatilhar experiências prazerosas e imaginadas do que o lançamento do título de um autor ainda não conhecido, por exemplo, e com personagens também desconhecidos.

As séries de livros juvenis se enquadram também no que Baudrillard chama de coleção ou panóplia e que consiste em “uma gama de objetos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco” (BAUDRILLARD, 2008, p.15). Sendo assim, não só cada objeto em si é dotado de significação, como também se organiza de forma interligada a outros, formando conjuntos que assumirão significação específica dentro de sua totalidade e funcionando como:



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objectos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta. (BAUDRILLARD, 2008, p. 16)

Podemos dizer que o adolescente que comprou, leu e gostou do primeiro livro de uma série estará mais predisposto a comprar e ler os demais volumes desta série, com isso, de certa forma, a editora garante compras subsequentes. Para o adolescente que se torna fã de uma série literária, não basta ler todas as obras, ele quer possuir esses bens, tê-los ao alcance das mãos, com o sentimento de posse reforçando essas sensações positivas.

Quando uma série chega ao fim, não é raro que os fãs se declarem órfãos, com sensação de vazio e abandono. Assim, autores e editoras muitas vezes fazem uso também de outro recurso para atender a essa demanda e garantir mais vendas: a elaboração de produtos derivados da série principal, chamados no mercado de *spin-off*. É o caso de uma nova série de filmes, a ser produzida pelos estúdios Warner Bros, baseada no livro *Animais fantásticos e onde habitam*, escrito por J.K. Rowling sob o pseudônimo de NewtScamander e comercializado nas livrarias. Nas histórias de Harry Potter, o livro é bastante citado como integrante do material didático usado pelos alunos para os estudos em Hogwarts, a escola dos bruxos. Segundo a própria autora, apesar de os personagens principais da primeira saga não estarem presentes na nova franquia, o público vai se identificar com a ambiência da comunidade mágica, com a qual já está familiarizado. Outro exemplo é *Minha vida fora de série*, segundo projeto de literatura sequenciada de Paula Pimenta, depois do sucesso de *Fazendo meu filme*. A protagonista agora é Priscila, que era um personagem secundário na série anterior. Ao manter o mesmo universo funcional, a autora afirma pretender dar algumas pistas de como anda a vida de Fani, protagonista da série anterior e já adorada pelo público.

A mesma correlação pode ser observada no que tange ao ‘deslize’ das histórias dos livros para outros suportes, como o teatro, o cinema, a TV e as histórias em quadrinhos. Desta forma, pode-se dizer que muitos bens culturais já possuem fãs, antes mesmo de terem



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

sido disponibilizados para o consumo. Quando o público vê o anúncio de que a história de um *best-seller* será adaptada para o cinema, por exemplo, tem-se início toda uma mobilização em torno do tema: especulações sobre quais artistas representarão os personagens, a fidelidade ou não do diretor à história original, as possíveis surpresas a serem trazidas pela trilha sonora, entre muitas outras coisas. Do ponto de vista dos produtores da cultura, esses novos produtos funcionam como meio de vender mais a um público que já lhe é fiel. Para o consumidor, são novas oportunidades de prolongamento do prazer obtido com os livros e uma fonte de renovação simbólica dos mesmos.

Outro recurso bastante utilizado no mercado literário juvenil contemporâneo é a publicação de livros em coautoria. Para exemplificar, podemos citar o lançamento em 2013 de duas obras, ambas assinadas por mais de um autor, que registraram números expressivos de vendas tão logo chegaram às livrarias. A primeira delas foi *O livro das princesas – Novos contos de fada*, uma reunião de quatro contos de fadas escritos por algumas das escritoras de grande destaque da literatura contemporânea: as americanas Meg Cabot, de *O diário da princesa*, e Lauren Kate, de *Fallen*, e as brasileiras Paula Pimenta, de *Fazendo meu filme*, e Patrícia Barboza, de *As mais*. O livro traz versões modernas para histórias clássicas das princesas dos contos de fadas e foi lançado pelo Grupo Editorial Record, entrando quase que instantaneamente nas listas de mais vendidos. “O livro já nasceu duplamente clássico e best-seller”, afirma a pesquisadora Andréa Leão. Para ela, ao unir em um mesmo título duas das mais consagradas autoras do mercado internacional às brasileiras contratadas da editora, a Record garantiu uma “transferência imediata de sacralidade” (LEÃO, 2013).

Outro exemplo bem sucedido é o livro *Ele disse, ela disse – O Namoro*, editado pela Rocco e assinado por Thalita Rebouças conjuntamente com um dos mais consagrados quadrinistas brasileiros, Maurício de Souza. Na obra, a escritora dá continuidade à história dos protagonistas Léo e Rosa, que foi apresentada ao público em volume anterior, o *Ela disse, Ele disse*. Desta vez, porém, os personagens da Turma da Mônica Jovem, clássica criação do cartunista, também estão presentes no livro, à frente do que podemos chamar de uma segunda estrutura narrativa, em que aparecem como leitores da história principal de



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Léo e Rosa e fazem comentários entre um capítulo e outro, como se estivessem lendo “junto”, em sincronia com o leitor real e criando com ele uma relação de cumplicidade.

O grande apelo dessas obras pode estar na reunião de autores e personagens dos quais os leitores já gostavam separadamente e que agora, aparecendo juntos, se tornam ainda mais atraentes. Pode-se ter aí a inclusão do livro na série de títulos tanto de um autor quanto de outro e ainda a formação de uma nova série, que se dará a partir dessa união. Com base na perspectiva do devaneio de Campbell, pode-se dizer que o leitor pode associar este único título aos prazeres imaginados ligados às obras de cada um dos autores, mas com uma promessa de prazer maior, como se o prazer imaginado no autor A se somasse ao prazer idealizado no autor B.

No que tange às relações simbólicas construídas diretamente com os autores, para além de suas obras, tem-se um cenário em que os escritores participam cada vez mais da divulgação de seus livros. Vera Lúcia Follain de Figueiredo aponta essa prática recente: “Tira-se partido do prestígio social da figura do escritor, reforçado pela mídia, que busca transformá-lo em celebridade” (FIGUEIREDO, 2012, p. 151). Um exemplo que pode comprovar a capacidade que um nome conhecido tem de alavancar vendas foi a revelação da escritora J.K. Rowling (de Harry Potter) de ser a verdadeira autora do livro *The Cuckoo’s Calling*, assinado com o pseudônimo de Robert Galbraith. Uma semana após a confirmação da real identidade da autora, o livro teve alta de 41 mil por cento nas vendas⁷.

Com o sólido crescimento da participação do público juvenil no mercado de livros, cresce também e se acirra a concorrência entre os grupos editoriais. Com o objetivo de atender cada vez melhor as expectativas dos leitores adolescentes e, consequentemente, garantir uma maior fatia do mercado, escritores e editoras buscam uma aproximação com esse público. Para viabilizar essa relação, as redes sociais têm se mostrado indispensáveis. Os jovens indicam novos autores, são consultados sobre títulos a serem publicados, votam na escolha das capas, no formato, chegando a influenciar a agenda de lançamentos. Para as

⁷ Informação disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/07/j-k-rowling-confirma-segundo-livro-com-pseudonimo-robert-galbraith-4211002.html> Último acesso em 09/10/2014.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

editoras, essa estratégia reduz os riscos mediante os investimentos necessários em todas as etapas de produção para o lançamento de um livro, uma vez que já obtiveram um ‘feedback’ prévio de seu público-alvo com relação a determinado produto. Além disso, o acompanhamento dessas etapas pelo leitor gera nele um aumento de expectativa para adquirir e ler a obra quando ela finalmente chegar às livrarias. Neste processo, os jovens se sentem valorizados ao terem suas opiniões respeitadas e assumem para si mesmos um status de corresponsáveis pelo lançamento e sucesso de determinada obra.

Em diversas entrevistas veiculadas na mídia impressa e televisiva, as autoras Thalita Rebouças e Paula Pimenta afirmam estarem sempre atentas às demandas dos leitores, é como se as obras fossem lançadas para atender pedidos feitos expressamente pelo público, que assim assume um papel mais ativo no jogo de relações da indústria cultural. Conforme aponta Andréa Leão em análise sobre as duas escritoras:

O que explica os sucessos de vendas, as reações apaixonadas, são os pactos de leitura firmados entre autores e público e um maior controle da produção e distribuição dos livros por parte dos escritores. Não por acaso, Thalita e Paula lançam mão dos suportes da escrita na *web*, *blogs* e redes sociais, possibilitando contato direto com o público de fãs-seguidores. O meio digital abre caminho para invenções autorais e, por conseguinte, para redefinições de interesses e reposicionamentos de indivíduos nos circuitos de produção e recepção. As novas mulheres de letras apostam na publicidade via internet como meio de consagração. Sem ambivalências, concebem os livros simultaneamente como obras literárias e produtos à venda. Para elas, o importante é corresponder aos horizontes de expectativas de meninas fãs de princesas e de meninos românticos (LEÃO, 2013).

Para facilitar o processo de identificação dos jovens leitores com as obras e consequentemente a construção de relações simbólicas com os livros, muitas narrativas apresentam um ambiente ficcional e personagens bastante próximos do leitor, como acontece nos livros das autoras Thalita Rebouças e Paula Pimenta. Os protagonistas são sempre adolescentes e as narrativas costumam girar em torno de questões marcantes para eles: o primeiro dia de aula em uma nova escola, os conflitos familiares, o início da vida amorosa e sexual, a lealdade e companheirismo dos amigos. São histórias divertidas, que sempre trazem um final feliz. Pode-se dizer que o jovem leitor consegue estabelecer laços mais rapidamente com essas obras, ao reconhecer a ambiência, compartilhar experiências



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

semelhantes e ver retratadas algumas de suas principais questões. Ele é tratado como portador de questões próprias, lidando com etapas importantes e características de sua vida e as narrativas literárias podem ser um recurso de apoio para melhor compreensão do mundo e da própria vida:

Os temas de fronteira em obras para crianças e jovens – compreendidos como situações-limite que configurem, no plano ficcional, etapas da evolução vividas pelo ser humano – ganharam força e podem ser aliados importantes para que esses leitores reconheçam suas angústias, faces diversas do medo que enfrentam cotidianamente – morte, separações, violência, crises de identidade, escolhas, relacionamentos, perdas, afetividades - a partir da leitura de narrativas contemporâneas (Martha, 2010)

Diferentemente da vida real, porém, nos livros sempre se tem o final feliz, o que acaba por proporcionar ao leitor vivenciar essa experiência prazerosa muitas vezes ainda não conquistada no âmbito de sua realidade.

Considerações finais

Contrariando a fala comum e disseminada de que os jovens não gostam de ler e, mais ainda, de que os livros impressos, enquanto suporte, estariam fadados ao desaparecimento frente à grande novidade dos *e-books*, o mercado editorial juvenil registra franco crescimento e o jovem leitor se consolida cada vez mais como público importante e estratégico para as editoras.

O crescente consumo de livros pelos adolescentes se baseia na construção e renovação de relações simbólicas com as obras e seus autores. O consumo vai muito além da posse do livro e da leitura propriamente dita das narrativas que constam em suas páginas, estes são a chave de acesso, o ponto de partida para devaneios, sonhos, vivência de experiências e emoções que podem ser extremamente prazerosas.

Tais experiências se mostram ainda mais significativas se levarmos em consideração que a adolescência, conforme acreditam os principais estudiosos contemporâneos da juventude, consiste em uma fase de transitoriedade, de indeterminações e rupturas, em que os sujeitos estão vivenciando de maneira intensa o processo de construção de suas identidades e em busca de referências que ajudem a compreender sua



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

própria existência. Neste processo tantas vezes difícil e conturbado, a obra literária pode consistir na ponte para o acesso a uma sensação de acolhimento, conforto e segurança, muito difícil de ser encontrada na vida real e cotidiana desses jovens.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Portugal. Edições 70, 2008.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.

ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de Figueiredo. Entre o texto e a imagem: a literatura equilibrada. In: OLINTO, Heidrun Krieger; SCHOLLHAMMER, Karl Erk. (Org.) *Literatura e Criatividade*. 7 Letras, 2012.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *Literatura infantil brasileira: história & histórias*. São Paulo, SP: Editora Ática, 2007.

LEÃO, Andrea. *Fazer do velho uma novidade*. A invenção dos *best-sellers juvenis* - Artigo apresentado no XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, realizado de 10 a 13 de setembro de 2013, Salvador (BA).

MARTHA, Alice Penteadó. Narrativas de língua portuguesa: temas de fronteira para crianças e jovens. In: *Língua portuguesa: ultrapassar fronteiras, juntar culturas*. Universidade de Évora, 2010.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

PAES, José Paulo. Por uma literatura brasileira de entretenimento (ou o mordomo não é o único culpado). In: *A Aventura Literária*. Companhia das Letras, 1990.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Editora Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Mauad, 2009.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Zahar. Edição digital: julho 2012. Rio de Janeiro. ISBN: 978-85-378-0533-6



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

COMUNICAÇÃO E CONSUMO DO LIVRO NO CIBERESPAÇO:

As Interações dos Leitores nas Redes Sociais e as Mobilizações do
Comércio Eletrônico¹

Alessandra de Castro Barros Marassi²

Resumo:

Esse artigo busca examinar os processos comunicacionais que ocorrem em torno do consumo do livro no ciberespaço. O objeto de estudo envolve compreender como as dinâmicas comunicacionais das redes sociais e do comércio eletrônico influenciam o leitor no consumo do livro. Para isso foram analisadas a Amazon, Google Books e Goodreads. No campo do comércio eletrônico dados são colhidos a partir das informações fornecidas por leitores e processadas pelos *softwares* indicam a tomada de decisão no ato de compra do livro. No campo das redes sociais digitais observa-se que estas desempenham um papel ativo na organização da representação de indivíduos a partir de perfis. Leitores/usuários utilizam plataformas digitais para interação com outros consumidores conduzindo o consumo no ciberespaço.

Palavras-chave: Comunicação, consumo do livro, comércio eletrônico, redes sociais.

Abstract:

This article seeks to examine the communication processes that occur around the use of the book in cyberspace. The object of study involves understanding how the dynamics of social communication networks and electronic commerce influence the reader in the use of the book. That was analyzed for Amazon, Google Books and Goodreads. In the field of e-commerce data are collected from information provided by readers and processed by the software indicate the decision making in the act of buying the book. In the field of digital social networks is observed that they play an active role in organizing the representation of individuals based on profiles. Readers / users use digital platforms to interact with other leading consumer consumption in cyberspace.

¹ Trabalho enviado para p VI POSCOM – Comunicação e Transformação Conexões e desconexões no tempo presente – PUCRJ 2014.

² Alessandra C. Barros Marassi, Mestra em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, Membro do Grupo de Estudos CCM – Comunicação e Criação nas Mídias - CNPQ, E-mail: alebarros8@gmail.com.



Keywords: *Communication, books consumption, e-commerce, social networks.*

INTRODUÇÃO

Este estudo procura analisar o consumo do livro no ciberespaço a partir das interações dos leitores nas redes sociais digitais e as mobilizações do comércio eletrônico. No *e-commerce*, foi analisada a trajetória da *Amazon* a partir dos anos de 1990 com a venda de livros. Em seguida, a investigação segue para as dinâmicas das redes sociais em torno do consumo do livro, analisando as práticas do *Google Books* e do *Goodreads*.

Entende-se que o consumo não está somente ligado à compra efetiva de um determinado produto a partir da aquisição por meio de pagamento. A partir da atividade online de usuários conectados, consumir envolve, entre outras e não somente, o empréstimo, as práticas de recomendação, publicação nas redes sociais digitais, o compartilhamento de informações, a recomendação, a sugestão de um livro (podendo ocorrer de pessoa para pessoa ou de empresa para pessoa) que se relacionam em rede. O sociólogo polonês radicado na Inglaterra Zygmunt Bauman, em seu livro *Vida para Consumo* observa que na Coréia do Sul, grande parte da vida social já é mediada eletronicamente. Para o autor “a vida *social* já se transformou em vida *eletrônica* ou *cibervida*, e a maior parte do tempo se passa na companhia de um computador, um *iPod* ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso” (BAUMAN, 2008, p. 8-9).

O autor faz essa colocação no contexto de que levar uma vida social eletronicamente, não é mais uma questão de escolha para aqueles (principalmente os jovens) que não querem enfrentar a rejeição social. Com isso, as vidas estariam cada vez mais expostas a outras pessoas por meio das redes sociais digitais e menos nas atividades presenciais.



Contudo, as relações sociais de usuários conectados não acontecem somente por meio de mediação eletrônica. As redes sociais funcionam também como agente organizador de encontros pessoais. É possível observar movimentações de grupos que se organizam na rede e se encontram em local determinado por eles. A partir desta reflexão, conclui-se que, diferente do pensamento de Bauman, a vida social e as atividades *on-line* não se separam, elas ocorrem mediadas ou não por computador.

O mercado de livros tem sofrido mudanças motivadas pelas práticas de leitura em dispositivos móveis e pela disponibilização e distribuição de livros na internet. A partir desse cenário, a questão que norteia essa pesquisa é como as dinâmicas do *e-commerce* e as movimentações das redes sociais e de empresas interessadas no mercado de livros influenciam o consumo de livros no ciberespaço. Apresentando as práticas de utilização dos agentes inteligentes adotados no *e-commerce* e as dinâmicas comunicacionais das redes, é possível notar como a sociedade organizada em rede se movimenta, comunica e consome livros.

Como os agentes de sugestão do *e-commerce* e as interações das redes sociais influenciam o consumo do livro no ciberespaço. No âmbito do *e-commerce*, empresas especializadas se apropriam de ferramentas de computação para o incentivo de consumo de informação. Com isso, a questão que se tenta compreender é: como o discurso comunicacional das redes sociais e as mobilizações do comércio eletrônico interferem no consumo do livro no ciberespaço? Para compreender as dinâmicas das redes sociais digitais e as práticas do *e-commerce*, este estudo analisa o papel ativo dos mecanismos de sugestão nos meios de comunicação e se tais mecanismos influenciam na escolha e decisão do consumidor no momento de aquisição do livro.

1. O livro eletrônico e a mobilidade na prática da leitura

Umberto Eco (Carriere, Eco, 2010. p.16), apresenta sua opinião sobre a questão se o livro desaparecerá em virtude do surgimento da internet. O autor coloca que para ler é preciso de um suporte. No caso da leitura no computador, ler por muitas horas na tela



cansa os olhos ademais o computador exige eletricidade e com isso é restringe a leitura a determinados lugares. Por exemplo, não se pode ler com um computador na banheira. Neste caso, o livro impresso pode ser mais adequado tomando os devidos cuidados para não molha-lo. Para esse questionamento, o autor se posiciona da seguinte forma:

Das duas, uma: ou o livro permanecerá o suporte da leitura, ou existirá alguma coisa similar ao que o livro nunca deixou de ser, mesmo antes da invenção da tipografia. As variações em torno do objeto livro não modificaram sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos. (ECO, CARRIERE, 2010. p. 16)

Para Eco (2010, p. 17), “o livro talvez evolua em seus componentes, talvez as páginas não sejam mais de papel, mas ele permanecerá o que é”. Partindo desse pensamento, concluímos que a multiplicidade de funções do livro permanecerá, ainda que em versão eletrônica, ou em áudio – ele pode desenvolver atributos diferenciados com a tela, o som, a possibilidade de edição, cópia e distribuição para várias pessoas simultaneamente, assim como acontece com o som.

O que podemos notar é que ambos, livros impressos e *e-books*, continuaram presentes, compartilhando, com diferentes perfis, do gosto dos leitores, em momentos distintos, de acordo com a necessidade e a situação. O livro impresso não perdeu espaço com o surgimento de outras mídias, como a televisão ou o rádio. Umberto Eco discute essa questão:

Quanto mais, com o passar do tempo, as necessidades de distração e educação popular puderem ser satisfeitas com invenções novas, mais o livro resgatará sua dignidade e autoridade. Ainda não alcançamos plenamente o ponto em que as jovens invenções concorrentes, como o rádio, o cinema etc., confiscam do livro impresso a parte de suas funções que ele pode justamente perder sem danos. (ECO, CARRIERE, 2010, p. 19)

As interações entre os consumidores de livros, as conversas, ou mesmo apenas o clique “like” das redes sociais conectam leitores em torno do consumo de experiência que é a própria leitura. A relação leitura/interpretação da produção textual do livro é consumação da experiência. As dinâmicas comunicacionais dessas redes atuam no processo das práticas culturais ao escolher um determinado livro para ler.



Na sociedade de consumo, onde o que se consome determina o estilo de vida, a cultura e a “existência” em um determinado grupo social. Antes consumíamos o que era produzido, hoje produzimos e consumimos (BAUMAN, 2008. p. 71). Mas onde fica nossa liberdade de consumir? Para obter reconhecimento da sociedade como indivíduo, temos que nos sujeitar a consumir produtos que irão determinar nosso estilo de vida, nossa personalidade e até mesmo se teremos aprovação para tal pertencimento.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Bauman (2008, p. 74) aponta que, na sociedade de consumo, precisamos ser aprovados no teste do consumidor para admissão na sociedade. Para o autor, “consumir significa investir numa afiliação social de si mesmo, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades das quais já existe numa demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada”. Indivíduos se tornam a própria mercadoria. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 76). Ao consumir, o indivíduo investe no valor social e em sua auto-estima.

Consumo cultural é composto por vertentes que envolvem os processos comunicacionais da recepção e produção, as frentes culturais que compreendem os aspectos culturais como pontos de força. Outra vertente muito discutida é a influência cultural e a integração da audiência. E a vertente ligada aos estudos de Jesus Martin-Barbero sobre o uso social dos meios (JACKS, 1996, p. 46).

Leitores já familiarizados com os dispositivos digitais de leitura têm a possibilidade de fazer o *download* de livros em diversos sites disponíveis na internet e depois compartilhá-los ou trocá-los gratuitamente com quem desejar. Especialmente



sobre os *e-books*, um livro em formato digital tem em média 10MB de peso. Com isso, pensemos na capacidade de armazenamento de um *e-reader*, cuja versão mais simples tem 16GB. Esse leitor pode ter aproximadamente pouco mais de 1.500 livros em seu *tablet* (a quantidade de armazenamento de livros pode dobrar nas versões de 32GB e 64GB). Canclini (2008, p. 53) reforça a ideia de que “a digitalização incrementa o intercâmbio de livros e outros produtos de leitura, mas que acima de tudo cria redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiaticoeletrônica”.

O *Google*, em seu projeto de digitalização de livros, os coloca à venda na loja própria, o *Google Play*, sua loja *on-line*, para distribuição de aplicações, jogos, filmes, música e livros. Livros inteiros são comercializados por meio de parcerias do *Google* com editoras e também por meio de acordos para fornecer às bibliotecas e editoras cópias digitais de seus livros. Ao interligar a alta oferta de livros digitais disponíveis ao leitor com a alta capacidade de armazenamento dos dispositivos móveis, conclui-se que na prática um leitor pode ter uma biblioteca particular na palma das mãos além de ter o mesmo livro em formato impresso e digital.

Para fundamentar esse cenário, recorro aos estudos sobre as práticas de consumo de Rose de Melo Rocha, que discute que “consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada” (ROCHA, 2012, p. 26). Esse é o conceito de consumo que utilizo para discorrer sobre o consumo de livros em tempos de tecnologias digitais, mobilidade e conectividade.

No consumo do livro digital, a aquisição do livro não é a mesma que uma compra de um livro impresso. O volume impresso, o leitor é totalmente proprietário do livro. Já no caso do livro digital, o leitor adquire o direito de leitura daquele livro, ele não é totalmente proprietário do livro. A *Amazon*, por exemplo, tem condições de excluir um livro diretamente do *Kindle* de um cliente se assim achar necessário.

Em grupos de leitores organizados em plataformas digitais como o *Goodreads*, é possível identificar características de alguns indivíduos que atuam como curadores de



livros e, ao exteriorizarem suas opiniões, não só promovem como lideram debates com outros leitores.

2. Consumo do livro, leitura e mobilidade

Estudos sobre o consumo têm se multiplicado nos últimos anos, mas há ainda uma desconexão com as ciências sociais. Para Nestor Canclini (2005, p. 60), o ato de consumir, nos causa e para isso existem estudos de teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas. O autor propõe uma definição do consumo que compreende “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O consumo, neste sentido, é levado pelo impulso dado que os atos que nos levam ao consumo estão relacionados aos exercícios de gostos, caprichos ou atitudes individuais. O consumo, na visão de Canclini, é parte de um ciclo de produção e reprodução social, ou seja, é o final de um processo de produção. (CANCLINI, 2005, p. 61).

Ainda como aponta o autor, essa racionalidade dos agentes econômicos não é a única que modela o consumo. Existem estudos mais complexos sobre a interação entre produtores e consumidores que revelam que o consumo também se manifesta como uma racionalidade sociopolítica interativa. Ocorre que as inovações tecnológicas, a proliferação das redes de comunicação e de produtos interferem no consumo, como cita Manuel Castells: “O consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens” (CANCLINI, 2005, p. 62). Neste contexto, o consumo difere das ideias que associam as práticas consumistas a compulsões irracionais e gastos inúteis, e os processos de consumo vinculados a uma relação entre os meios de comunicação.

No âmbito do consumo do livro, as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e na interação entre usuários-leitores. O *Google Books* e o *Goodreads* atuam como redes sociais digitais e são utilizados para o armazenamento de



livros para usuários/leitores que buscam e trocam informações sobre textos lidos ou que desejam ler. Na estrutura de navegação do *Google Books*, há links para empresas que comercializam livros, direcionando o usuário a uma loja *on-line*. Ao ter acesso às informações publicadas por outros usuários a respeito de um livro, o discurso comunicacional das redes sociais pode influenciar o leitor atuante em grupos e listas no processo de decisão de aquisição de livros assim como o consumo de conteúdo também sugerido por ferramentas de *software*. Estas ferramentas de *software* foram desenvolvidas a fim de fomentar o consumo em determinados grupos de leitores e as dinâmicas de comunicação que ocorrem nas redes sociais.

Em seu estudo sobre formação de grupos Michel Maffesoli (1987, p. 194) discute a constituição das tribos, o que ele chama de microgrupos que pontuam a espacialidade que se faz a partir do sentimento de pertença nas redes de comunicação. O autor utiliza a metáfora “aldeia” para definir territórios de uma cidade ou rede onde pessoas se juntam, se ajudam, se opõem e se entrecruzam na busca de abrigo e segurança. As redes sociais digitais não deixam de ser aldeias formadas pelos grupos de interesses comuns. As diferenças ideológicas são presente entre indivíduos, cuja relação entre as mídias e as “tribos” humanas, relaciona-se com o desenvolvimento tecnológico.

Maffesoli mostra todo um processo das mudanças culturais e sociais. Relata também o declínio do individualismo. Hoje em dia, pode-se observar diversas de pessoas adotando o mesmo estilo de roupa e corte de cabelo, demonstrando as mesmas ideias, porém o individualismo, o ato de pensar por si só, se perdeu nos meios de comunicação.

Será mesmo que, por fazer parte de um grupo, a individualidade se perde? Voltando às redes sociais digitais, o fato de tornar-se membro de um determinado grupo na rede, por exemplo, de um grupo que lê e coleciona história em quadrinhos, não fará com que a individualidade seja eliminada. Comprar um livro pela razão de que outra pessoa da rede de relacionamento o comprou ou por ter sido recomendado por algum membro do grupo, pode gerar a sensação do laço: eu também li esse livro, portanto temos alguma ligação de interesse.



O intercâmbio de informações pessoais nas redes sociais sugere certo interesse em obter notoriedade. E, ao serem vistos, esses usuários estão em evidência tornando-se ao mesmo tempo consumidor e produtor. Para adeptos desse comportamento, publicar fotografias ou informações do cotidiano proporciona uma sensação agradável ao saber que outras pessoas viram seu conteúdo, compartilharam e fizeram algum comentário a respeito. Maffesoli, no mesmo livro anteriormente citado, discute a socialidade de indivíduos em grupos:

A temática da vida cotidiana ou da socialidade, em compensação, destaca que o problema essencial do dado social é o relacionismo, que pode traduzir-se de forma mais trivial, pelo ombro-a-ombro de indivíduos em grupos. Fica entendido que a “realiança” é mais importante do que os elementos que são ligados. (MAFFESOLI, 1987, p. 121)

A participação em grupos e a relação do consumo do livro com as dinâmicas comunicacionais das redes sociais colaboram com o leitor no contato com a obra, sugerindo o interesse em conhecer o texto, direcionando a decisão e escolha do livro. No *Goodreads*, por exemplo, o usuário da rede pode comentar e classificar um livro publicando sua opinião. Essa atividade em rede é vista por outros membros do grupo e pode influenciar no consumo ou não daquele livro comentado.

O consumo do livro em suporte eletrônico transforma nossas relações sensoriais uma vez que a tela não possibilita a sensação do toque, do cheiro, do manuseio que o impresso proporciona, ainda que estes elementos sejam importantes no processo de leitura. A leitura a partir de uma tela precisa ser confortável aos olhos, o sentido principal atuante neste caso, ou seja, apresentar o tamanho adequado da letra, oferecer o devido ajuste de luz e proporcionar uma navegação intuitiva coerente e fácil.

3. Google Books e a Biblioteca Digital Universal: A Disseminação do Conhecimento

O *Google Books* é uma das atividades do *Google* que funciona como uma biblioteca on-line que permite a busca e consulta de livros oferecendo textos



digitalizados. O *Google Books* armazena em seu banco de dados todos os *e-books* digitalizados por eles e os disponibiliza na internet. Surgiu em 2002 por iniciativa de um grupo de funcionários do *Google*, cujo desafio inicial foi tentar responder à seguinte pergunta crucial: quanto tempo seria necessário para digitalizar todos os livros do mundo? Até os dias de hoje esta pergunta está sem resposta. Será mesmo possível?

Ao refletir sobre a dimensão do projeto do *Google Books*, que objetiva digitalizar e disponibilizar livros digitais das mais importantes bibliotecas do mundo tem-se a primeira ideia que a empresa está, de fato, contribuindo para a disseminação do conhecimento. Todo leitor com um dispositivo digital conectado à internet terá condições de acessar o acervo de *e-books*.

Em 2013, após a permissão para dar continuidade no trabalho de digitação, o *Google* não divulgou as possíveis formas de remuneração para oferecer esse acesso. O projeto tem enorme capacidade de digitalização e é possível que, em alguns anos, já tenha digitalizado livros de bibliotecas ao redor do mundo, não limitando-se somente àquelas pertencentes aos Estados Unidos.

O que podemos esperar? Ainda não é possível afirmar, mas pode-se imaginar o surgimento de uma biblioteca digital universal com livros de diversos países do mundo, cuja empresa detentora de tamanha quantidade de conhecimento da humanidade disponibilizará acesso ao acervo, mediante cobrança de uma assinatura.

Neste contexto, observa-se a existência de duas forças de igual intensidade em sentidos opostos, sendo de um lado o benefício que o projeto traz à sociedade e do outro lado a insegurança de ter a riqueza de conhecimento em poder de uma única empresa privada que poderá deliberadamente deixar de oferecer tal acesso. Que empresa ou lei nos dias de hoje têm fôlego financeiro ou embasamento jurídico que possa impor certos limites ao *Google*? Até o momento a empresa tem permissão judicial para seguir com seu objetivo.

Com o projeto do *Google Books*, ainda que os livros estejam disponíveis no banco de dados do Google, e que exista, de certa forma, a permissão de acesso a eles, fica a dúvida: se o acesso a coleções raras será administrado pela empresa, será que



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

todos terão realmente permissão de acesso a textos desse valor? Mesmo que o acesso seja concedido mediante alguma forma de pagamento, será o que o Google realmente disponibilizará acesso a todo o acervo ou fará restrições se assim decidir? Esse controle estará unicamente em poder do Google.

A liberação de livros digitais deve continuar sendo oferecida por diferentes tipos de empresas como as editoras cuja produção de livros digitais entrou no foco da indústria editorial, por bibliotecas on-line, por livrarias e, entre outras, por empresas como o Google. Para o autor John B. Thompson que analisa o mercado editorial em seu livro *Mercadores da Cultura*, reflete sobre a frase de que “o conteúdo do livro é separável da forma” (THOMPSON, 2011.p. 364). A partir dessa afirmação, podemos compreender que a digitalização do conteúdo de um livro permite a dissociação da sua forma quando ele afirma:

A digitalização de conteúdo simplesmente realça uma característica que sempre fez parte do livro, mas que ficou obscurecida pela equilibrada união de conteúdo e forma em um objeto físico específico. Ela acentua mais claramente o fato de que o verdadeiro valor do livro está no conteúdo, mais do que na sua forma física – daí o sempre repetido slogan associado à revolução digital: “o conteúdo é rei” (THOMPSON, 2011. p. 364).

Com isso, entendemos que o fornecimento do conteúdo do livro no formato digital transforma a cadeia de fornecimento assim como o modelo financeiro de publicação de livros. No caso do fornecimento de livros pelo *Google*, o modelo tradicional financeiro para aquisição de livros também poderá sofrer transformações se pensarmos a aquisição do livro nos mesmos moldes da aquisição de música – aquisição do direito de uso/acesso.



CONSIDERAÇÕES

O consumo do livro analisado a partir das interações de leitores nas redes sociais e das mobilizações do comércio eletrônico permitiu compreender como as transformações digitais modificaram a prática da leitura e as formas de aquisição de livros.

A *Amazon*, o *Google Books* e o *Goodreads* se mostraram estar enfrentando um momento de adaptação no que tange a produção, comercialização e distribuição de livros, principalmente os digitais, no intuito de acompanhar as práticas de consumo dos leitores. Algumas dessas adaptações podem ser exemplificadas: quando a *Amazon* apresenta ao mercado novas versões do *Kindle*, ou ainda quando, vez ou outra, anuncia promoções nos preços dos livros digitais. Outro exemplo que pode ser citado em relação a essas adaptações é a integração do *Goodreads* com a interface do *Facebook*. Essa interação permite que usuários da primeira rede organizem seus livros listados numa *timeline* do *Facebook*.

O papel comunicacional das redes favorece o consumo do livro quando analisamos as interações dos leitores conectados. Percebe-se que esses leitores dispensam um esforço na divulgação do que se está lendo e na colaboração com outros leitores a partir da troca de livros digitais. Informações sobre livros, classificação e comentários feitos por membros do *Goodreads*, promovem a interação entre os participantes. Publicação de resenhas no *Google Books* colabora para a construção do conhecimento e interação com o livro.

A atividade dos leitores no ambiente digital induz mobilizações comerciais dessas empresas na tentativa de conquistar a atenção desses consumidores de livros. Neste sentido, empresas buscam encontrar uma forma de aproximação dos leitores, tomando como principal fonte de informação os próprios diálogos em rede.

Observou-se que não existe um caminho linear para diálogos dos leitores nas redes. Esses podem se iniciar a partir de qualquer local da rede. Por exemplo, um



depoimento publicado nos comentários do livro na própria *Amazon*, uma consulta nos grupos de leitores das redes sociais digitais: “Que livro de ficção científica vocês recomendam?”, uma pesquisa no *Google*, um alerta do aplicativo do *Goodreads* no celular do que outra pessoa acabou de ler. Ou seja, a narrativa das redes pode se iniciar em qualquer ambiente do ciberespaço e terminar também em qualquer outro lugar.

A questão que fica ainda sem resposta, está ligada ao sonho da biblioteca mundial projetada inicialmente pelo Projeto Gutenberg e depois pelo *Google*. Como será o acesso aos livros nos próximos anos? Se o objetivo é disseminar o conhecimento disponibilizando livros no ambiente *on-line*, como esse conhecimento chegará a pessoas que não podem pagar uma assinatura para ter direito ao acesso? Em 2011 a Biblioteca Pública Digital (*Digital Public Library of America*³) possuía cerca de mais de 2,4 milhões de itens⁴ e ainda oferece acesso gratuito, sem a exigência de cadastro prévio, ao banco de dados composto por arquivos de museus e bibliotecas dos Estados Unidos que estão sob Domínio Público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo** - A Transformação das Pessoas em Mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Nós Hipotecamos o Futuro**. Entrevista. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>>. Acesso em: 3 jul. 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

³ Digital Public Library of America – disponível em <<http://www.dp.la/>> Acesso em 20/03/2014.

⁴ Dados extraídos da matéria: Uma Nova Alexandria – Revista Época, n. 778 de 22 de abril de 2013. Autora: Amanda Polato.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

CARRIÈRE, Jean Claude; ECO, Umberto. **Não Contem Com o Fim do Livro**. São Paulo: Record, 2010.

CASSASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Consumo Midiático e Culturas da Convergência**. São Paulo: Miró, 2011.

CASTELS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 2010.

CASTELS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões Sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARTIER, Roger. **A Ordem dos Livros**. Brasília: UNB, 1994.

CHARTIER, Roger. **A Aventura do Livro - Do Leitor ao Navegador**. São Paulo: Unesp/Imprensa Oficial, 1998.

CHARTIER, Roger. **Práticas da Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

CHARTIER, Roger. Entrevista para o 3º Congresso Internacional CBL do Livro Digital. São Paulo, 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LDdVLnT1kIg>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

COSTA, Rogério. **A Cultura Digital**. São Paulo: Publifolha, 2008.

DARTON, Robert. **A Questão do Livro - Passado, Presente, Futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

ECO, Umberto. **Da Internet a Gutenberg**. Conferência apresentada por Umberto Eco na The Italian Academy for Advanced Studies in America. 1996. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~jbosco/InternetPort.html>>. Acesso em: 7 jun. 2012

ECO, Umberto. Umberto Eco: O excesso de informação provoca amnésia. **Revista Época**. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>. Acesso em 19 jan. 2012.

ECO, Umberto. **A Memória Vegetal e Outros Escritos Sobre Bibliofilia**. Trad. Joana Angélica d'Ávila. Rio de Janeiro: Record, 2011.

JACKS, Nilda. Tendências Latino-Americanas nos Estudos da Recepção. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 5, p. 45-49, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

JONHSON, Steven. **Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LE MOS, André. Cibercultura e Mobilidade - A era da conexão. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, p. 1-17, 2005.

MACLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MAFFESOLI, Michael. **O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo: nas Sociedades de Massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MANGUEL, Alberto. **Uma História da Leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. EUA: First MIT, 2002.

PROCÓPIO, Ednei. **O Livro na Era Digital**. O Mercado Editorial e as Mídias Digitais. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

ROCHA, Rose de Melo. Culturas Urbanas, Cena Midiática e Políticas de Visibilidade: Comunicação e Consumo em um Coletivo Juvenil Brasileiro. **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Caxias do Sul, p. 1-14, 2010.

ROCHA, Rose de Melo. A pureza Impossível: Consumindo imagens, imaginando o consumo. In: **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. ROSE, Rose de Melo. CASAQUI, Vander (Orgs.), São Paulo: Sulina: 2012.

ROSA, José Antônio. **Análise do Livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual**. Referências para a estratégia de marketing e comunicação na indústria editorial e para decisões de fomento e difusão do livro, no âmbito governamental e institucional. São Paulo. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação da ECA/USP - USP, 2008. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22122008-133349/publico/Tesejarsosa.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

THOMPSON. John B. **Mercadores da Cultura**. Trad. Alzira Allegro. São Paulo: Unesp, 2011.



O corpo na publicidade - a força do discurso hedonista na sociedade do consumo ¹

Fernanda Lopes de Freitas²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Resumo:

A sociedade tem sofrido inúmeras transformações em todas as suas esferas, a imbricação entre o arcaico e o tecnológico, o presenteísmo, hedonismo e, sobretudo, o tribalismo fazem dela Pós-Moderna, como denomina Michel Maffesoli. Assim, através deste artigo buscaremos discorrer e debater sobre como as marcas tem se utilizado destas características, principalmente o hedonismo através de seus posicionamentos. Para tanto utilizaremos algumas publicidades a fim de ilustrar o assunto, bem como, nos ancoraremos nos pressupostos de Michel Maffesoli, Edgar Morin, Everardo Rocha, a fim de elucidar nosso debate.

Palavras-chave: Pós-modernidade; consumo; marcas; hedonismo; tribalismo.

Abstract:

The society has undergone several changes in all its spheres, the overlap between the archaic and the technological, presenteeism, hedonism, and above all make it tribalism Postmodern, as Michel Maffesoli calls. So, this article will seek to discuss and debate on how brands have used these features are mainly hedonism through their placements. For this we will use some advertising to illustrate the subject as well, will anchor in the

¹ Trabalho apresentado no GT 4 Representações e Práticas de Consumo no XI POSCOM - Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Doutoranda em Comunicação Social – PPGCOM/PUCRS, bolsista CAPES/FAPERGS. Mestre em Comunicação Social – PUCRS, graduada em Comunicação Social: habilitação Relações Públicas pela PUCRS.



assumptions of Michel Maffesoli, Edgar Morin, Everardo Rocha, in order to clarify our discussion.

Keywords: Post-modernity; consumption; brands; hedonism; tribalism.

A sociedade pós-moderna e as práticas de consumo

Que a sociedade vem mudando e se transformando a passos muito largos, isso não é novidade para ninguém. Mas seus reflexos são inegáveis na vida cotidiana dos sujeitos, a velocidade com que recebemos e trocamos informações parece inacreditável. Porém estas modificações sociais afetam os comportamentos humanos nas mais diferentes esferas. Não apenas pelos fatores econômicos, mas sim pelos estilos de vida e os relacionamentos estabelecidos entre os sujeitos.

O viver em rede como denomina Castells (2009), nos evidencia o quanto a nossa cotidianidade está imbricada com as novas tecnologias da informação e comunicação. Nos espaços laborais, nas ruas, em casa, ou em qualquer outro lugar, estamos sempre conectados com tudo o que nos interessa. Eis o que parece ser uma das grandes vantagens da sociedade pós-moderna, a segmentação, ou melhor, Tribalização, o que nos possibilita estarmos integrados á comunidades com os mesmos estilos de vida que nós, os quais também definem sobre nossos comportamentos outros modelos e práticas, em uma grande espiralidade.

Hoje, muito se fala em uma sociedade do consumo, vida a crédito, como bem denomina Bauman (2010) entre outros tantos modos de se referir à realidade em que estamos inseridos. Podemos dizer que desde sempre a sociedade pode ser considerada côm de consumo, já que sempre esteve atrelada às trocas de mercadorias. Porém, na sociedade pós-moderna, devido às inúmeras transformações econômicas ocorridas, há a facilitação do crédito e, com isso, o maior acesso dos sujeitos consumo. Mas podemos ponderar se o fato de consumir seja apenas um ato econômico, ou perpassa outras esferas, como e, sobretudo, estilo de vida e modos de representação social. Para Rocha

O consumo é um fato social que gera representações coletivas, sendo refratário a explicações que os reduzam às escolhas individuais. Antes, de outra maneira, o consumo é sensível às interpretações – e práticas também – que envolvam o que é



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

cultural e público. [...] Em outras palavras, o consumo, de qualquer ponto de vista, mantém sua natureza de *fato social*, e este não se reduz a vontades individuais. As práticas de consumo, ou os significados que os bens fazem circular, são sociais. No consumo nada se cria ou se frui que não tenha por substrato a significação pública. O consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta. (ROCHA, 2006, pp. 25-26).

Na pós-modernidade uma das características mais marcantes é o Tribalismo, que segundo Michel Maffesoli (2012) se dá pela necessidade do *estar junto*, do fazer-se representar através da coletividade. Se na modernidade o que tínhamos era a cultura individual com sua supremacia. Atualmente o que encontramos são sujeitos que na sua individualidade procuram integrarem-se a grupos que possam representar suas ideias, seus conceitos, seus hábitos.

Essa identificação através dos grupos muito se deve ao fato de que as redes sociais, as tecnologias permitem e possibilitam este tipo de relacionamento e modelo de vida, que mesmo longes fisicamente, estamos próximos via tela, seja de dispositivos móveis, ou desktops, notebooks e outros meios. Perpassam nossa cotidianidade quase que imperceptivelmente, parecem fazer parte de nossa pele, como algo orgânico que utilizamos impensadamente como uma parte de nosso corpo (MAFFESOLI, 2012). Mas o tribalismo promove não apenas a união daqueles que pensam e agem de formas semelhantes, como possibilita que a tribo exerça influencia sobre os indivíduos que a compõem.

Como podemos observar, as marcas se aproveitam e se utilizam destas novas características dos estilos de vida para se aproximar de seus públicos, numa tentativa de entrar em suas vidas. No facebook, por exemplo, seguir as marcas preferidas é algo comum, onde os consumidores conseguem informações, muitas vezes, em primeira mão, sobre novas coleções de moda, novos produtos, formando assim, novas tribos, novas comunidades, que buscam através do comunitário sua identidade.

Arelado ao tribalismo, está a emocionalidade, percebemos que na sociedade pós-moderna as ações são movidas pelo emocional dos sujeitos, o que não raro, podemos verificar nas discursividades publicitárias, organizacionais ou ainda pessoais. Mesmo



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

sabendo que as emoções sempre fizeram parte dos discursos publicitários, hoje os percebemos não apenas no seu sentido mais puro, como eram utilizados pelas propagandas institucionais, como hoje podemos notá-los de maneira mais enfática, e nos seus plurais estilos.

A marca como um estilo de vida é uma amostra do quanto na pós-modernidade utilizamos a emocionalidade para construir relacionamentos de consumo. O consumo leva determinados seguimentos de públicos a apaixonarem-se e consequentemente consumirem determinados produtos, determinadas marcas, determinados mitos. Forma, como podemos deduzir, uma cultura em torno de um “comprar”, é então que o aderir, forma ,assim, um cimento social, ao menos em alguns segmentos da sociedade.

Para Maffesoli (2006, p. 198)

Há momentos em que o indivíduo significa menos do que a comunidade na qual se inscreve. Da mesma forma, importa menos a grande história factual do que as histórias vividas no dia-a-dia, às situações imperceptíveis que justamente, constituem a trama comunitária. Esses são os dois aspectos que me parecem caracterizar o significado do termo “proxemia”.

Atualmente, esse movimento em segmentos de consumo de certas marcas, os fazem valer seus desejos, e, também seus direitos, constituindo uma massificação organizada. Por outro lado, quando falamos em massificação, temos, a partir das tribos, uma identidade que prevalece, e que, neste sentido, não se encontra atrelada a falta de particularidades.

Evidencia-nos, assim, que o debate sobre o tribalismo no consumo pós-moderno vai além de termos uma sociedade voltada para o ato do consumir, construindo uma coletividade que transborda este ato. Ultrapassa o fato de “comprarmos” ideias, marcas, produtos ou organizações, buscamos, sobretudo, um ato de consumo, ao invés de consumir, como salienta Maffesoli (2012), queremos nos sentir pertencentes a um determinado grupo, onde nossas características mais essenciais sejam representadas, formando nossa identidade e acima de tudo nossa cultura.

Como paradoxo da vida pós-moderna está o fato de que mesmo o sujeito sendo representado pelo coletivo ele possui individualização, sua cultura própria, sendo a tribo seu espaço de compartilhamento. Maffesoli nos diz que “A desumanização real da vida



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

urbana produz agrupamentos específicos com a finalidade de compartilhar a paixão e os sentimentos (MAFFESOLI, 2006, p. 85)”.

O comportamento da sociedade tem-se encaminhado para um viver emocional, onde a racionalidade parece ter ficado para trás juntamente com a Modernidade. Os indivíduos consomem ideias, conceitos, produtos, organizações, em alguns casos pelo simples envolvimento com a comunicação e a cultura que representam e emanam. Temos uma condição pós-moderna trazida pela estética, pelas nossas sensações cotidianas – a socialização. Maffesoli (1996, p.19) indica que “é assim que num movimento circular sem fim, a ética, o que agrega o grupo, torna-se estética, emoção, comum e vice-versa” e complementa: “eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator de socialização”.

Uma das características mais marcantes desta emocionalidade tribal pode ser percebida no hedonismo presente na sociedade pós-moderna. O culto pelo corpo, pela boa forma, pela felicidade plena, pode ser encontrado não apenas nas narrativas pessoais dos indivíduos, mas, sobretudo, na publicidade³ e nos discursos das marcas.

O estilo hedonista através das marcas

Na sociedade pós-moderna, como dissemos anteriormente, existe quase que um imperativo do ser feliz, como denomina Freire Filho (2011). Mas essa felicidade suprema está vinculada, não somente, à autoestima, como, sobretudo, ao corpo perfeito, a beleza singular. Tudo isso nos leva ao consumo através da emocionalidade, pois precisamos estar dentro dos padrões midiáticos estabelecidos e, conseqüentemente, dentro dos padrões tribais. Para Morin (1984, p. 114): “Não há dúvida de que nunca houve, na história da humanidade, um apelo tão maciço e tão intensivo à felicidade, que fosse ao mesmo tempo, tão ingênuo e tão cego... A felicidade, *leitmotiv* de uma civilização, é também o *leitmotiv* da cultura de massa”.

³ Os termos publicidade e propaganda, nesse artigo, serão utilizados como sinônimos.

A publicidade parece tirar proveito disso, para criar um mundo imaginário de juventude eterna. Inúmeras organizações, através das discursividades de suas marcas estabelecem uma relação estreita com essa ideologia de bem viver, há um hedonismo atrelado ao consumo na pós-modernidade. Maffesoli (2006) evidencia-nos que o hedonismo está atrelado ao presenteísmo, no qual, o agora reina absoluto, renegando o passado.

Um dos principais exemplos que temos das marcas hedonistas é as de cerveja brasileiras, as quais se analisarmos o histórico publicitário das mesmas, veremos que sempre estiveram atrelado ao culto da beleza e principalmente a valorização do corpo, ainda que esta característica fosse tratada como uma analogia ao encorpamento da bebida. Abaixo alguns exemplos.



Fig. 01 – publicidade da cerveja Devassa.



Fig.02 – publicidade da marca Sol, de cervejas.



Fig. 03- publicidade das cervejas da marca Devassa.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

O que observamos nas discursividades é a utilização do corpo feminino como modelo de uma boa cerveja, tornando mais uma vez a mulher como um objeto de desejo e consumo. Everardo Rocha salienta:

Mas a marca hedonista é, com certeza, a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. É o consumo visto pelo prisma do sistema publicitário. Por isso mesmo, é a mais divulgada, conhecida e identificada com o fenômeno. É uma espécie de discurso central, e quando a cultura de massa pensa o fenômeno do consumo, o faz, via de regra, nos parâmetros de uma ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz (ROCHA, 2005, p. 127).

O que Rocha (2005) nos diz, pode ser conferido quando os consumidores após comprarem algo, ou contratarem algum serviço colocam suas experiências na rede. Consumir um produto tão desejado é uma forma de ser feliz, visto pelo prisma de que estes consumidores estão chegando mais próximo possível de determinados modelos de vida. Como no exemplo das propagandas de cerveja, o homem que comprar uma daquelas marcas, traz a ideia de poder, pois está comprando a imagem da mulher bonita. Já a consumidora destas cervejas se sente representando e representada pelas modelos utilizadas nos anúncios.

Para Maffesoli (1996) a erótica dos corpos cria união, criam comunidades ao redor desta estética⁴. Estes modelos, ou arquétipos estipulados pelas marcas, servem como cimento social para determinadas marcas, e, conseqüentemente, para determinadas tribos. Maffesoli (1996, p. 151) pormenoriza:

Quando adere às imagens televisivas, quando é encantado pelos estereótipos das imagens publicitárias, ou quando é submerso pelas imagens políticas, ele reconhece os arquétipos do “mundo imaginal”. Acontece que assim é a sociedade, enquanto fenômeno estético que se fundamenta.

Assim, os consumidores quando aderem a estas imagens, inculcam as noções dōo que é o ideal para o seu estilo de vida ou o que é certo ou não. Vejamos o exemplo da publicidade que está sendo veiculada do desodorante Old Spice, o VT tem o seguinte slogan “Atenda o chamado do orgulho masculino” que diz ser o único a ter “cheiro de homem” e “ser feito com partículas de cabra macho”. O anúncio envolve muito mais do

⁴ Estética aqui deve ser considerada conforme o conceito de Maffesoli (1996) como, uma forma de sensibilidade, emocionalidade.

que a noção de masculinidade, traz também a noção de poder, e status, como se ao utilizar a determinada marca o homem irá se tornar um símbolo do seu gênero.

Tal marca americana pertence à Procter & Gampel, fabricante tem produtos para o corpo masculino, um dos segmentos que mais tem crescido na economia mundial – o de cuidados de beleza dos homens. Inovou no momento em que lançou uma publicidade não apenas hedonista como também, de maneira taxativa, apresenta uma comunicação machista, ao dizer que o “Old spice é o desodorante de homem **HOMEM**”, como se os demais, de diversas marcas não fossem, tentando, ainda, reproduzir uma imagem de homem rústico, homem em extinção. As imagens trazem um navio aportando no Brasil, como se estivesse trazendo uma revolução ao mundo masculino, como podemos ver na imagem seguinte:



Fig. 04 – anúncio #Atenda ao chamado



Fig.05- anúncio Proteção Bruta 48 horas



Fig. 06 – anúncio da chegada do cheiro de homem no Brasil



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Analisando as imagens o que percebemos são os discursos machistas e ideológicos acerca de um homem “homem”, com força brutal, violento, condizentes com as ilustrações de modelos bonitos, jovens, fortes, com corpos delineados, o que constitui uma tribo coesa – a daqueles que querem ser diferenciados dos demais homens. Como se com a chegada de Old Spice o personagens tivessem encontrado o seu lugar, seu paraíso.

A figura do arcaico também parece estar implícita aqui, principalmente quando nos deparamos com a linguagem utilizada pelos discursos sejam eles verbais ou não verbais. É o arquétipo que parece se viralizar diante da publicidade e da marca. Maffesoli (1996, p. 172) salienta que “A persona enquanto arquétipo, vive e repete os instintos criadores coletivos. Enquanto máscara, ela coloca em cena, ou participa da encenação dos tipos gerais”.

O hedonismo da marca, muito embora, influenciado pelo tribalismo nos leva a imitação do e no cotidiano. Tentamos nos adequar aos padrões estabelecidos por marcas, empresas, produtos, que através das suas discursividades formam tribos, e neste caso, levam ao consumo de determinadas “mercadorias” a fim de suprir muito mais um desejo do que necessidade, e quando isso acontece, a sensação de realização, ou mesmo de felicidade por estar dentre de um determinado grupo de acordo com seus arquétipos. Rocha (2005, p. 127-128) corrobora esta ideia: “Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso. O discurso publicitário é porta-voz oficial dessa marca (no duplo sentido) hedonista”.

Muitos sujeitos quando conseguem consumir suas marcas preferidas, costumam tornar público suas experiências, não apenas através de suas redes sociais, como também quando estampam o nome da marca de maneira explícita em suas roupas, sapatos, aparelhos eletrônicos, enfim, em todos os produtos em que puder ser utilizado como maneira de status. O corpo neste caso pode ser observado como um outdoor móvel em que não apenas o consumo é exposto como ele deve ser evidenciada por meio dos padrões que ele está enquadrado.



Evidências conclusivas

Concluir algo, não parece tarefa possível para qualquer pesquisador, sobretudo, quando nosso trabalho é algo qualitativo ligado aos modos de vida cotidiana, como no caso – o consumo. Por isso, buscamos ao longo desse artigo refletir e debater sobre o consumo de marcas hedonistas na pós modernidade, visto que, a cada dia nossa sociedade está mais atrelada a corporificação dos desejos consumistas, o que pode ser entendido como Hedonismo.

As marcas tem se aproveitado dessa característica há muitos anos a fim de tentar vender seus produtos e, conseqüentemente, criar uma tribo, uma comunidade ao redor de sua empresa, o eu de certa maneira pode ser considerada uma forma de totemismo marcário. Ou seja, os sujeitos passam a adorar e venerar determinadas marcas e os bens que a mesma produz, reproduzindo por imitação como bem lembra Felinto (2007) como modo de reprodução de determinados estilos de vida.

A utilização do corpo e dos padrões de beleza por parte da publicidade fazem parte da história da comunicação, não que isso seja um mérito, pelo contrário, sempre foi utilizado de maneira pejorativa e geralmente evidenciando o corpo feminino cõo objeto de desejo. Porém na sociedade pós modernidade a busca pela beleza extrema, pela boa forma, parecem ser uma condição primordial de vida. Bem como a conseqüente felicidade trazida pelo alcance destes padrões.

A marca do hedonismo fica mais visível quando se trata de pessoas conhecidas do grande público ou com apelo midiático.

As estrelas da indústria do entretenimento tornam-se ícones da moda e modelos a serem imitados e seguidos. Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e a aparência tornam-se os parâmetros cada vez mais importantes de identidade e apresentação de se mesmo no cotidiano, e os espetáculos midiático mostram e dizem às pessoas como elas devem aparecer e se comportar (KELLNER, 2001, p. 131).

Como vimos nas publicidades analisadas aqui, há a utilização de celebridades para ilustrá-las, de forma a persuadir o consumidor em questão, convencendo-o que ao comprar aquela ideia, aquele produto ou serviço, estará tal qual aquele modelo apresentado, bem



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

como possuirá o status deste. O tribalismo assim ancora o hedonismo das marcas, pois os públicos necessitam sentirem-se identificados e realizados para estarem felizes, uma das maiores buscas do ser humano, e que geralmente está relacionado à sua condição física, ao menos na pós-modernidade.

Além de ser uma tendência na publicidade e na mídia em geral, as tribos, os segmentos, orientam-se pelos seus mentores, ou ídolos, o que pode ser um dos motivos de as marcas forjarem determinadas imagens destes modelos a fim de criar seus parâmetros para serem replicados no cotidiano de seus públicos. Os segmentos precisam desta sistemática de relacionamento para sentirem-se identificados, como se a identidade dos mesmos só fosse formada a partir da sua representação pelo coletivo.

Sendo assim, o que podemos perceber pela observação dos anúncios e os conceitos que trouxemos neste artigo, é que na sociedade contemporânea parece repetir o elogio ao corpo que as marcas propõem como forma de representação social. O que mudam são os padrões, mas as práticas hedonistas parecem permear o arcaísmo pós moderno, fazendo com que a vida se repita em um retorno ao tempo.

Referências

- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madri: Alianza Editorial, 2009.
- FELINTO, Erick. *Videotrash: O YouTube e a cultura do Spoof na internet*. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós, UTP, Curitiba, 2007.
- FREIRE FILHO, João. *O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e construção da autoestima*. Famecos, vol. 18, nº3, 2011, p.717-745.
- _____. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: Freire Filho, João. (org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 13-25.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauro: EDUSC, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. Seminário “Comunicação pós-moderna: o retorno do arcaico: tribalismo, nomadismo, hedonismo e imaginário de luxo”, promovido pelo PPGCOM-FAMECOS PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, novembro de 2012
- _____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F. Menezes. ; SILVA, J. M da (Ed.). *Genealogia do virtual*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

- _____. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 2ª ed.
- _____. *O imaginário é uma realidade*. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia, nº 15, agosto 2001.
- _____. Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 23, p. 23-29, abr. 2004b.
- _____. *A Transfiguração do Político*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- SILVA, Juremir Machado da. *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. Em busca da Complexidade Esquecida II. In: SILVA, Juremir Machado da (Org.). *As Duas Globalizações*. Porto Alegre, Sulina, 2001.
- VAZ, Paulo. Esperança e Excesso. In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MORIN, Edgar. Felicidade. In: *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio Janeiro: Forense Universitária, 1984, p. 110-115).
- ROCHA. Everardo. *Totem e consumo*: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: Revista ALCEU - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 2000
- _____, Everardo. *Culpa e prazer*: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 2, No 3 (2005)



Modelos, mídias e mulheres: hierarquia e papéis de gênero nas culturas midiáticas¹

Beatriz Beraldo²
Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO

Este artigo apresenta alguns debates teóricos extraídos da dissertação de mestrado da autora que leva o título “Por saias e causas justas: comunicação, consumo e feminismo na Marcha das Vadias”. O objeto principal é fazer um diálogo entre as representações hegemônicas da mulher e do feminino na mídia tradicional e as representações contra hegemônicas que já aparecem com bastante destaque no ambiente virtual, principalmente nas redes sociais digitais, para, por fim, levantar algumas hipóteses sobre a possível influência do movimento feminista na construção dessas novas representações.

ABSTRACT

This article presents some theoretical arguments drawn from the author's dissertation which is titled "For short skirts and just causes: communication, consumption and feminism in the Slut Walk". The main goal is to make a dialogue between the hegemonic representations of women and the feminine in the traditional media and counter hegemonic representations that already appear rather prominently in the virtual environment, especially at the social networks, to finally raise some hypotheses about possible influence of the feminist movement in building these new representations.

PALAVRAS-CHAVE: representação; mulher e mídia; feminismo; comunicação.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo deste artigo é levantar o debate sobre os modelos e padrões suplantados pela mídia que constroem hierarquias e papéis de gênero. De maneira mais específica,

¹Trabalho apresentado no GT Representações & Práticas de Consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM de São Paulo. Orientadora: Rose de Melo Rocha. Licenciada em Língua Portuguesa e sua literaturas pela Universidade do Estado do Amazonas e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Univercitário do Norte. Email: joaosilva@hotmail.com



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

interessa-nos analisar como a mulher e o feminino são retratados pela mídia tradicional e pelas novas mídias digitais, compreendendo que

[e]studar as representações da figura feminina na mídia, por si só, não resolve os problemas da busca da igualdade entre homens e mulheres, mas os traz à tona e mostra o quanto ainda há por ser feito e conquistado. Pelo fato de a mídia ser formadora de opinião, [poderá demonstrar] o processo lento e secular de luta contra a discriminação da mulher nas sociedades (GHILARDI-LUCENA apud ALVES, 2011, p. 299).

Desse modo, acreditamos que mapear tais representações facilita a nossa leitura sobre as diferenças sociais e culturais que as mulheres ainda enfrentam, mesmo com todo o avanço já conquistado pelas primeiras ondas feministas³ no mundo ocidental. Para tal mapeamento nos valem de pesquisas realizadas sobre a imagem da mulher no campo da comunicação, especificamente nos denominados seriados de televisão e na publicidade. Posteriormente, o artigo busca trazer à luz também algumas formas contra hegemônicas da representação da mulher e do feminino que se valem do espaço virtual para serem divulgadas, uma vez que este espaço se apresenta como uma nova possibilidade de veiculação com estruturas hierárquicas diferentes das mídias tradicionais, como veremos a seguir.

REPRESENTAÇÕES HEGEMÔNICAS

Como a mídia tem contribuído para a manutenção dessas estruturas hierárquicas entre homens e mulheres? A pesquisadora Ivya Alves (2011) encontrou nos seriados de TV americanos (também chamados de *sitcom*⁴) um bom exemplo que pode responder a esta questão:

³ Feminismo é a teoria que sustenta a igualdade política, social e econômica de ambos os sexos e o movimento feminista é o movimento que milita neste sentido (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa).

⁴ Sitcom é a abreviatura da expressão em inglês situation comedy (comédia de situação, numa tradução livre) e, normalmente, consiste em uma ou mais histórias onde existe humor, encenada por personagens comuns, em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho; são, em geral, gravadas diante de uma plateia, ao vivo e se caracterizam pelos ‘sacos de risadas’, embora isso não seja uma regra. As situation comedies surgiram no Reino Unido, na época de ouro do rádio, mas hoje são peça fundamental da programação das televisões norte-americanas. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sitcom>>.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Detectamos [nas séries analisadas] o apelo muito forte ao casamento como uma forma de estabilidade não só emocional como financeira, um cuidado especial quanto ao ser mãe, com todos os atributos e obrigações que o papel implica e, ainda, uma gama de profissões voltadas para ‘o mundo da mulher’, isto é, moda, design, revistas, profissões variadas mas que giram e circulam em torno da beleza [...] e eu acrescentaria, ainda, profissões relacionadas com o cuidado (médicas, enfermeiras) ou que observam e analisam o comportamento humano, como antropólogas, psicólogas, escritoras... (ALVES, 2011, p. 297-298).

Os seriados de TV americanos têm ganhado bastante força no mundo televisivo através das repetidoras de TV e através da possibilidade de se assistir a eles através do site da emissora *online* ou ainda, alugando-os pela rede de TV a cabo (*Net Now* ou *NetFlix* são alguns exemplos de empresas que oferecem este tipo de serviço). Desse modo, desde o final dos anos 90, é possível afirmar que eles são aspectos importantes no debate sobre representação midiática da mulher. Ivia Alves (2011) analisou quatro seriados que se apresentavam como “séries para mulheres”: *Suddenly Susan*, *Cashmare Mafia*, *Lipstick Jungle* e *Sex and The City*⁵. Estes dois últimos foram dublados em português e exibidos na TV aberta brasileira na rede Record e Rede TV!, respectivamente.

Em sua análise, a pesquisadora localizou a presença de um discurso parecido em todas as séries, “partindo da premissa de que toda mulher estaria desestabilizada emocionalmente por ter alcançado sucesso na carreira profissional em detrimento de sua vida afetiva, quase todas as protagonistas estão no topo da carreira, mas não estão contentes” (ALVES, 2011, p. 313). Este modelo de discurso reforça a ideia de que a mulher depende do casamento para se sentir plena, ou seja, sem um parceiro do sexo oposto, a mulher estaria “incompleta”.

A autora percebeu ainda que as representações da mulher nestes seriados apresentam-na como uma figura de aparência frágil (escalando atrizes sempre muito magras e delicadas) e que está sempre elaborando conversas triviais, com baixa reflexividade. Alves (2011) lembra que essas mulheres são localizadas no século XXI, momento de “efetiva convergência do poder e [da] tecnologia da mídia, através da internet

⁵ Sex and The City foi exibido no Brasil pela primeira vez pela rede de TV a cabo “MultiShow” que pertence ao grupo Globosat”. Foi também reexibido pela Rede Bandeirantes e posteriormente pela Rede Record.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

e dos telefones celulares, fatores que se tornam propícios para a entrada dessa sociedade mais voltada para a performance, para a apresentação pessoal e, portanto, menos reflexiva” (ALVES, 2011, p. 307). Nessa perspectiva, a mulher no novo século, que saiu de casa para trabalhar, carregaria consigo

[c]erta ‘memória’ trazida de quando a mulher desempenhava apenas o papel de dona de casa bem como a hostilidade competitiva nas relações de gênero existentes, quando se trata de altos cargos executivos no espaço público, [fatores que] ampliam ainda mais as demonstrações de como essas mulheres estão ‘fora de lugar’ (ALVES, 2011, p. 310).

Este corpo feminino deslocado aparece também nas análises de Cecília Maria Bacellar Sardenberg (2002), antropóloga e feminista brasileira, que conceitua “corpos engendrados” compreendendo “o corpo não como algo dado ‘naturalmente’, mas como produto da história – tanto como objeto quanto produto de representações e práticas sociais diversas, historicamente específicas” (SARDENBERG, 2002, p. 56). Neste contexto também podemos abordar as representações midiáticas deste corpo feminino.

Em perspectiva semelhante, Everardo Rocha (2001) analisou as representações da mulher nas publicidades veiculadas no Brasil, nas revistas de circulação nacional: *Nova*, *Claudia*, *Playboy*, *Isto É* e *Veja*. Neste material, levando em consideração que o discurso publicitário, enquanto sistema totêmico, “é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (ROCHA, 2001, p. 25), o autor constatou que a presença da mulher em anúncios publicitários é feita, quase sempre, “aos pedaços”. Isto é, a propaganda impressa, das revistas, se baseia em um aspecto iconográfico onde o corpo é a peça chave da representação de um indivíduo. Todavia, o que Rocha (2001) observou foi que as representações do corpo feminino se dão de forma fragmentada:

O corpo é o termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isto: o corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher *dentro* do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços - seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma (ROCHA, 2001, p. 38).

Avançando em sua pesquisa, Everardo Rocha (2001) conclui, então, que o corpo da mulher, uma vez fragmentado, é também silenciado:

Dessa forma, o *indivíduo mulher*, tal como aparece na imagem dos anúncios publicitários, ao existir, principalmente, através de um corpo fragmentado, inviabiliza a construção de um espaço interno e, com ele, a possibilidade de proferir um discurso. A imagem da mulher como silêncio[...] possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra [...] Assim, a *palavra* da mulher é delegada aos produtos e estes *falam* por ela, são suas *ideias*, expressam seu interior sob a forma de *necessidades* e *desejos*. Eles e só eles podem compreendê-la (ROCHA, 2001, p. 37).

Desta análise podemos inferir que a representação da “mulher em silêncio”, algo tratado no início deste capítulo como um marcador histórico, na verdade, ainda se perpetua – e o que é mais grave, através (também) de narrativas publicitárias e de uma vasta rede de produtos midiáticos, elementos tão presentes em nosso dia-a-dia. Este tipo de construção acaba por se tornar uma armadilha difícil de ser desarmada pelo movimento feminista uma vez que compreendemos que “o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (CARRASCOZA, 2008, p.218).

A abordagem de Rocha (2001) nos alerta ainda para a visibilidade concedida aos corpos na contemporaneidade. Como também afirma Fischer (2001):

Num tempo como este, em que se elege o corpo como o lugar de todas as identidades, não há como ignorar que a histórica desigualdade nas relações entre homens e mulheres constitui profundamente não só o corpo feminino como também as identidades de gênero (FISCHER, 2001, p. 592).

A autora acredita que a circulação destes corpos na mídia contribui para as negociações nas relações sociais e, principalmente, espelha a construção do discurso de “ser mulher” na contemporaneidade:

[q]uando analisamos nos produtos televisivos as regularidades, as frequências, a distribuição dos diferentes elementos das enunciações, a respeito dos vários grupos



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

de mulheres, estamos entendendo que naquele lugar específico há, mais do que indivíduos concretos a falarem, sujeitos sendo constituídos e constituindo-se, [...] através dessas figuras (atrizes, personagens, jornalistas mulheres, apresentadoras, entrevistadas), das cenas enunciativas em que mulheres falam e são faladas na mídia, pode-se descrever um pouco dos discursos que nos produzem e que produzimos sobre gênero na sociedade brasileira (FISCHER, 2001, p. 596).

Ressaltamos que “a palavra, como instrumento de poder e de troca, foi negada durante séculos às mulheres e elas ainda continuam a não ter acesso ao discurso da mesma forma que os homens” (CERQUEIRA; RIBEIRO E CABECINHAS, 2009, p. 1), pois, mesmo na internet, espaço de novas interações sociais, ainda se proliferam *sites* e *blogs* que mantêm a imagem da mulher como inferior, submissa, e com discursos ligados a comportamento, busca do corpo “ideal” e maneiras de se encontrar o companheiro “ideal”, questões que parecem nos ensinar a “feminilidade”.

Para Alves (2011, p. 307) “o discurso dominante consegue desenvolver uma narrativa para a mulher sobre seus próprios desejos, agregando ainda sua aparência como “marca” determinante de feminilidade”. Talvez por isso seja fácil notar que na internet

os sites que proliferam na rede dedicados às mulheres e que reproduzem no mundo virtual todos os estereótipos que temos combatido nos meios de comunicação tradicionais, [são estes] que ainda consideram as seções de cozinha, beleza e moda, espaços básicos para o sucesso de uma “publicação feminina” (MIGUEL e BOIX, 2013, p. 72).

Para finalizar esse pequeno mapeamento das representações hegemônicas da mulher em nossa sociedade, é fundamental enfatizar que “disciplinadas desde a mais tenra infância nessas e outras práticas corporais de gênero, tendemos a encarar tais procedimentos como se fossem ‘naturais’, ou próprios à feminilidade” (SARDENBERG, 2002, p. 60), quando na verdade são frutos de uma construção social trabalhada ao longo da história e sustentada por discursos midiáticos e instituições, como a própria estrutura do consumo que oferece às crianças do sexo feminino produtos que demarcam as diferenças de gênero como fogãozinho, vassouras, lava-louças e outros apetrechos que transformam o trabalho doméstico em brincadeira de criança (WILLIS, 1997), e deixam claro o lugar que se espera que a mulher ocupe na sociedade.



NOVOS ESPAÇOS DE REPRESENTAÇÃO CONTRA HEGEMÔNICAS

A internet se configurou como um meio mais democrático de divulgação de informações e ideias. Deste modo, as mulheres têm se utilizado cada vez mais desta ferramenta para se fazerem notar em uma sociedade considerada patriarcal que tradicionalmente silencia as vozes femininas.

Um exemplo sintomático da mudança promovida pela internet no que diz respeito às relações de gênero é o surgimento de espaços de debate das questões feministas criados por jovens mulheres que “sem complexos na relação com as máquinas, em busca de novas linguagens para exteriorizar suas vivências [...] e movidas pelo impulso espontâneo de descobrir novos caminhos de expressão” (MIGUEL e BOIX, 2013, p. 64), escrevem depoimentos pessoais para dar luz a assuntos como a repressão sexual e a violência doméstica numa espécie de releitura atualizada e digital do slogan feminista dos anos 1960: “o privado é político”.

Neste contexto abordado poderíamos afirmar ainda que as mulheres do século XXI estão encontrando “brechas” para realizar significativas movimentações políticas no que tange os discursos feministas pela igualdade. São inúmeros os espaços na rede que dão voz às personagens femininas que sofreram violência física e/ou sexual através da construção de narrativas autobiográficas que buscam revelar histórias que por muito tempo estiveram ocultas. Como destacam Figueiredo e Prazeres, “correntes de protestos estão cada vez mais articulando suas indignações e insatisfações através dos meios de comunicação hipermidiáticos” (FIGUEIREDO e PRAZERES, 2013, p. 62). Existem hoje muitas plataformas virtuais especializadas em receber, também, depoimentos anônimos de mulheres que querem narrar as suas experiências de trauma, como é o caso do blog “<http://fuiestuprada.wordpress.com/>”. Há ainda grande movimentação nas redes sociais digitais para colocar em pauta a temática da chamada “cultura do estupro” no intuito de desnaturalizar os olhares sobre ela.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Narcisa⁶, feminista e ativista da Marcha das Vadias em São Paulo é um exemplo do impacto deste ativismo promovido por meio de narrativas divulgadas nas redes sociais digitais. Todos os dias ela compartilha em sua página pessoal no *Facebook* uma mensagem com o título: “Bom dia/Boa tarde/Boa noite patriarcado!”. Logo abaixo deste título ela insere uma notícia divulgada, naquele dia, sobre violência contra a mulher.



Figuras 1 e 2: Exemplos do ativismo virtual de Narcisa.

A feminista afirma que esta prática tem sido importante para alertar pessoas de sua rede de como a “cultura do estupro” está naturalizada em nossa sociedade e mais ainda, para mostrar as histórias dessas mulheres agredidas, evidenciando o fato de que elas não são meros números de estatísticas, mas sim mulheres reais, como aquelas tantas que fazem parte de sua rede social. “Todos os dias podemos encontrar notícias de violência contra a mulher, é só jogar no *Google* para confirmar” – afirma Narcisa. O ativismo não se encerra no compartilhamento da notícia, ao contrário, o debate está só começando quando a postagem entra no ar. Narcisa acompanha todos os comentários feitos sobre aquele conteúdo e dialoga com todos aqueles que se manifestam para poder fazer valer a força de suas palavras e os seus ideais feministas.

Além desta forma de narrativa, baseada nas notícias veiculadas sobre violência contra a mulher, a personagem do nosso exemplo, Narcisa, também se vale de narrativas biográficas para militar os ideais feministas. Isto é, contando algumas histórias que ela

⁶ Optamos por preservar o sobrenome da ativista.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

vivencia no seu cotidiano, com amigos, vizinhos e parentes, a feminista também consegue gerar discussões em sua página, levando os participantes da sua rede a refletir como vemos no exemplo a seguir:



Figura 2: Narcisa expõe a história de uma vizinha e consegue gerar um debate em sua página sobre o papel do pai na criação dos filhos.

O movimento feminista conhecido como “Marcha das Vadias”, do qual Narcisa também participa como ativista, igualmente se vale do espaço virtual para articular as suas manifestações e divulgar suas ideias. É através da rede que a marcha se articula, nas suas diversas versões pelo Brasil e pelo mundo, além de colocar em pauta no espaço virtual os temas que as participantes levam para as ruas. Este debate virtual tem enriquecido muito a Marcha das Vadias resultando em sua multiplicação pelo país e principalmente no destaque que ela tem ganhado nas agendas política e midiática. Deste modo, endossamos que atualmente, as feministas



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

migraram para o compartilhamento de ideias e discussões online, articulando virtualmente petições e manifestos de mobilização social. Nesse sentido, a possibilidade de interação e construção de manifestos coletivos é maior, mais rápida e mais abrangente, o que permite neste processo uma organização mais democrática, sendo que cada indivíduo pode relatar sua indignação quanto a qualquer problema social que julgue necessário discutir, alinhando um pensamento horizontal quanto às reivindicações dos participantes (FIGUEIREDO e PRAZERES, 2013, p. 67).

Com efeito, o ciberespaço tornou-se um lugar muito importante para as novas formas de articulação e de representação da mulher. Além disso, também contribui para novas configurações do movimento feminista, pois agora as vozes, que não são mais silenciadas, também podem ser amplamente difundidas através da rede de compartilhamento nas redes sociais digitais.

É também através da plataforma virtual que podemos ver algumas propagandas, pensando o modelo clássico desta ferramenta, se valendo do discurso feminista para divulgar produtos e ideias, se apropriando de novos paradigmas de hierarquização da mulher e do feminino. É o caso do recente anúncio produzido pela marca de absorvente *Always*⁷. Com o título de “like a girl” a propaganda consiste em um vídeo, publicado no *youtube*. No material, algumas mulheres com cerca de 25 anos são solicitadas a fazerem coisas simples como correr, lutar e arremessar “como uma menina”. Na sequência, meninas de 8 a 10 anos são também solicitadas a realizarem as mesmas tarefas “como uma menina”. A diferença é notória. Enquanto as mulheres adultas compreendem a expressão *like a girl* como um sinal de fraqueza, as crianças agem naturalmente, sem qualificar a ação pelo fato de serem do gênero feminino. O anunciante quis com essa experiência mostrar que o momento da puberdade é definitivo para a criação de uma série de estereótipos sobre a feminilidade associada à fraqueza ou à fragilidade.

De modo semelhante, a *start-up* americana “GoldieBlox” lançou também uma propaganda que só circulou no *youtube* incentivando meninas a não brincarem somente de boneca. O anúncio, que leva o nome de “Princess Machine” (Máquina de Princesas)

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>. Último acesso em 09 de outubro de 2014.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

debocha do fato de que o mercado de brinquedos para meninas é sempre cor-de-rosa e com poucas possibilidades para “usar o cérebro” como diz a canção entoada pelas 3 meninas que protagonizam o vídeo. A canção é na verdade uma paródia da música “Girls” do grupo Beastie Boys, caracterizada como uma balada anti-feminista⁸. Enquanto a versão original dizia “Garotas para lavar a louça / Garotas para limpar meu quarto / Garotas para lavar roupa / Garotas no banheiro / Garotas, tudo o que realmente quero são garotas⁹” a versão da GoldieBox, que apresenta um brinquedo para “futuras engenheiras”, declara que:

Garotas constroem uma nave espacial / Garotas criam um novo aplicativo / Garotas que crescem sabendo / Que podem projetar essas coisas / Garotas, tudo de que realmente precisamos são garotas / Para nos levar ao topo / Nossa oportunidade são as garotas / Não subestime as garotas¹⁰. (Jingle da campanha GoldieBox, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IWARUWmIfBw>. Último acesso em 09 de outubro de 2014).

Infelizmente essas propagandas ainda não são vistas nas mídias tradicionais como televisão, rádios, revistas e jornais, aonde ainda se mantém a representação hegemônica citada anteriormente através da pesquisa de Everardo Rocha. No entanto, é satisfatório observar que a internet nos concede a possibilidade de sermos impactos por este tipo de anúncios através do compartilhamento nas redes sociais digitais.

Considerações finais

As representações midiáticas são os espaços onde encontramos a nossa identificação com grupos específicos da sociedade e por este motivo é fundamental reconhecê-las a fim de compreender os papéis sociais e hierárquicos que cada grupo desempenha na sociedade. O psicólogo francês Serge Moscovici, estudioso das representações sociais, afirma que “nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhes são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (MOSCOVICI, 2011, p. 35). Por

⁸ Informação disponível em <http://blogdetec.blogfolha.uol.com.br/2013/11/21/video-viral-feminista-de-loja-de-brinquedos-encoraja-garotas-a-se-tornarem-engenheiras/>. Último acesso em 09 de outubro de 2014.

⁹ Trecho original: Girls to do the dishes/ Girls to clean up my room/ Girls to do the laundry/ Girls and in the bathroom/ Girls that's all I really want is girl.

¹⁰ Trecho original: Girls to build the spaceship/ Girls to code the new app/ Girls to grow up knowing/ They can engineer that/ Girls, that's all we really need is girls/ To bring us up to speed it's girls/ Our opportunity is girls/ Don't underestimate girls.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

este motivo, não seria exagerado afirmar que as mulheres, que passaram a vida inteira sendo expostas às representações midiáticas de submissão e silenciamento, sejam levadas a repetir tal comportamento na esfera social.

Ratificando: ao criar categorias e prover-lhes características específicas a cultura midiática ensina os grupos pertencentes a estas determinadas categorias a se identificarem entre si e a se autoreferenciarem. Ou seja, “em suma, nas condições da modernidade, os meios de comunicação não [apenas] espelham realidades, mas em parte as formam” (GIDDENS, 2002, p. 32). A partir desta confirmação, compreendemos também a fundamental importância da chegada do discurso feminista, mesmo que ainda de maneira muito tímida, nos espaços midiáticos do ambiente virtual, pois as novas gerações de mulheres poderão ter outro tipo de referências, isto é, de representações sociais nas quais poderão se enxergar e espelhá-las, finalmente, na transformação dos papéis que exercem na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ivã. “Representações de mulheres em sitcoms: neoconservadorismo (Mulheres em Séries, 19) In: BONNETI, Alinne; SOUZA, Ângela Maria Freire de Lima e (org.). *Gênero, mulheres e feminismos*. Salvador : EDUFBA: (Coleção Bahianas ; 14) NEIM, 2011.

CERQUEIRA, Carla; RIBEIRO, Luísa Teresa; CABECINHAS, Rosa. *Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na "rede"*. Ex aequo, n. 19, p. 111-128, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0874-55602009000100010&script=sci_arttext>. Último acesso em 23 de janeiro de 2014.

FIGUEIREDO Neto, Celso; PRAZERES, Lincoln dos. “Manifestações no século XXI – O facebook como principal meio de comunicação na mobilização de reincidentes e manifestantes” In: QUEIROZ, Adolpho; BEDIN, Mariana de Andrade (orgs.). *Propaganda política: Estratégias, personagens e história das mídias*. Capivari, SP: Editora EME, 2013.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

MIGUEL, Ana de; BOIX, Montserrat. “Os gêneros da rede: os ciberfeminismos”. In: NATANSOHN, G. (org.). *Internet em código feminino: teorias e práticas [e-book]*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2013.



XI POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014**

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Vozes, 2003.

ROCHA, Everardo. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) - v.2 – n.3 -pg 15 a 39 - jul/dez 2001.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. “A mulher frente à cultura da eterna juventude: Reflexões teóricas e pessoais de uma feminista ‘cinquentona’”. In: FERREIRA, S. L.; NASCIMENTO, E. R. do (orgs.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador: NEIM/ UFBA, 2002.

WILLIS, Susan. “A Casa de Bonecas: O trabalho doméstico como cultura”. In: WILLIS, S. *Cotidiano: para começo de conversa*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Juventude: breve análise da categoria social *patricinhas-periguetes*¹

Thaynan Brito Mendes²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer as *patricinhas-periguetes*, categoria social que emerge na sociedade contemporânea. Com base nas representações midiáticas buscamos entender o conjunto, refletindo sobre as características e particularidades daquelas que compõe esta categoria. Por meio dos conceitos teóricos de identidade e consumo, teremos o norte para breves reflexões a respeito das *patricinhas-periguetes*.

Palavras - chave: Categoria social, juventude, *patricinhas-periguetes*.

ABSTRACT

This research has the purpose of understanding the plastic *girls-periguetes*, which are a social category that emerges in the contemporary society. Based on media representations we seek to understand this group by reflecting on the general and specific characteristics of the ones who compose this category. We may north our reflections about the plastic *girls-periguetes* through the theoretical concepts of identity and consumption.

Keywords: Social category, youth, plastic *girls-periguetes*.

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 – Representações & Práticas de Consumo do XI Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Prof. Dra. Cláudia Pereira. Email: thaynanbritomendes@hotmail.com



Juventude: breves reflexões

A adolescência, ou juventude³ pode ser compreendida como um período *liminar* (PEREIRA E ROCHA, 2009), ou seja, o adolescente ora é visto como uma criança e em outros momentos dependendo do contexto e da situação, lhe cabe assumir as responsabilidades de um adulto. A sociedade brasileira contemporânea é constituída por quase um quinto de adolescentes (PEREIRA E ROCHA, 2009), logo, a comercialização de produtos voltados especificamente para o consumo destes, são cada vez mais desenvolvidos e propagados pela mídia.

Depreender a juventude é um processo complexo. Afinal, como definir ou “categorizar” os jovens? Estes por sua vez, apresentam gêneros diferentes, pertencem a classes sociais distintas, religiões, nível escolar, profissões, estilos de vida e ainda de acordo com Michel Maffesoli⁴ (2012), a diferentes tribos. Devido à representatividade desta categoria social, filósofos, antropólogos, psicólogos e educadores realizam pesquisas sobre o tema. O campo da comunicação social, se comparado às demais ciências humanas estuda os fenômenos associados à juventude tardiamente. Em contrapartida, muitos profissionais da área se debruçam sobre as pesquisas juvenis.

Vivenciamos um momento no qual a cultura midiática evidencia e estimula a necessidade de se manter jovem. Edgar Morin (2011) em *Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo*, ressalta que o homem adulto - porém jovem - é valorizado na sociedade. Quanto aos idosos, em algumas sociedades, são inferidos como ultrapassados. O homem moderno não é preparado para envelhecer. Os discursos e representações midiáticas atestam para a essencialidade de se manter jovem, por isso, a indústria da estética e beleza

³ Nesta pesquisa seguiremos o conceito de PEREIRA E ROCHA (2009), que tratam os termos como sinônimos. Todavia, é válido ressaltar que para demais pesquisadores os significados de adolescência e juventude são compreendidos por perspectivas dessemelhantes.

⁴ Considerado um dos fundadores da sociologia do cotidiano, o sociólogo francês destaca a identidade plural dos sujeitos admitida na contemporaneidade. Apesar do compartilhamento de características e afinidades comuns, por pertencerem à mesma tribo, não se pode negar a singularidade de cada indivíduo. O mesmo pode circular por grupos opostos, não se restringindo a um único grupamento social. Em suas pesquisas Maffesoli destaca o termo tribalismo, com o propósito de distinguir diferentes categorias sociais coexistentes na sociedade. Sem desprezar as considerações do autor, optamos por trabalhar com o conceito de categoria de acusação de Gilberto Velho, como refletiremos a posteriormente. Ver em: MAFFESOLI, Michel. *O tempo retorna: formas elementares da pós modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2012.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

só faz crescer, assim como o mito e a promessa da juventude eterna. De acordo com Morin (2011, p. 153), a máxima apresentada consiste em “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens.” A juventude pode ser encarada como um mito, visto que, há uma busca recorrente por adultos e idosos neste sentido.

Segundo Roland Barthes (2009) os mitos são uma mentira aceita pela sociedade, o senso comum toma-os como verdades, sem um questionamento prévio. O semiólogo e estruturalista francês orienta que, através da intervenção dos mitos são transmitidas ideologias, modelos, padrões estéticos, comportamentais e estilos de vida. Tais mitos e referências são transpostas aos jovens pelos meios de comunicação de massa, e no caso específico dos adolescentes salientamos a internet e os demais dispositivos tecnológicos digitais.

As representações midiáticas juvenis se fazem explícitas na mídia - com destaque para as redes sociais – por telenovelas, séries, comerciais e campanhas publicitárias, celebridades, cantores, grupos musicais, entre outros blocos representacionais. Fazendo uso da linguagem de Barthes (2012), os signos são transmitidos para os adolescentes e estes são decodificados e resignificados por eles de múltiplas maneiras. A interpretação autônoma⁵ e individual consente os diversos sistemas de decifrar os signos.

Em *O que é mito*, o antropólogo Everardo Rocha (1986), afirma que podemos agregar dessemelhantes definições para o termo, uma vez que, a palavra é abrangente, permitindo ampliarmos a sua definição e não restringirmos a uma única perspectiva. O autor complementa que os mitos são fala, provêm de uma narrativa. Entretanto, há na fala de quem transmite tais mitos uma entonação diferente, que faz com que alguns os ditem e outros os sigam, separando produtores e consumidores.

⁵ Durante muitos anos o receptor fora percebido como uma vítima manipulada do processo comunicativo. O foco dos estudos centrava-se nas mensagens e nos emissores. Jesús Martín Barbero, um dos principais representantes dos estudos de recepção, afirma que o receptor é ativo no processo comunicacional, logo, a comunicação deve ser estudada como um todo. A emissão da mensagem é padronizada, contudo a interpretação, decodificação, leitura e absorção das mesmas será de ordem particular, variando conforme a cultura do sujeito que a absorve. Por isso o professor espanhol – radicado na Colômbia – denomina o processo como teoria das mediações culturais, pois entre emissor e receptor existe um espaço de crenças, hábitos, culturas e valores que configuram a comunicação cotidiana. Fazendo com que muitas vezes a mensagem emitida pelo emissor não venha a ser a mesma captada e decodificada pelo receptor, ocasionado assim falhas e ruídos no processo comunicativo. Ver em: MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Fazendo referência ao antropólogo, professor, filósofo e estruturalista francês Claude Lévi – Strauss, Everardo Rocha (1986) atesta que não se é possível decodificá-los de forma linear. Há uma estrutura que faz com que os mitos sociais – propagados pela mídia massiva- sejam acolhidos pelo público de modo natural, isto porque eles se apresentam sutilmente e estão inseridos dentro da cotidianidade da sociedade racionalizada capitalista.

Devido à valorização da categoria, a impressão que se tem, é que a juventude está no poder. Considerando o conceito de *adultescent*⁶ (PEREIRA E ROCHA, 2009), em relação à idade cronológica, já passaram pela adolescência, mas em algumas situações da vida, não assumiram por completo a identidade esperada socialmente para um adulto. Na contemporaneidade é cada vez mais comum sair da casa dos pais tardiamente, o casamento e os filhos são colocados em segundo plano. É ensinado que primeiramente o jovem deve construir e solidificar a carreira profissional, galgando a estabilidade financeira que proporcionará a segurança necessária para constituir a própria família. É cobrado destes *adultescents* estabilidade financeira e sucesso na carreira profissional.

Neste trabalho nos propomos conhecer as adolescentes que pertencem à categoria entendida como *periguetes*⁷. Partindo da categoria social das *patricinhas*, nosso objetivo é averiguar ambos os grupos (em especial as “*patricinhas-periguetes*”) que se apresentam de modo dessemelhante das *patricinhas* atribuídas pelo senso comum, e que fogem dos protótipos que permeiam o imaginário coletivo.

⁶PEREIRA E ROCHA, 2009 informam que a partir de diferentes pesquisas, estudiosos buscam compreender tal significado. De acordo com a imprensa inglesa, os *adultescents* correspondem aos adultos entre 35 e 45 anos. Em 1998, o suplemento “Mais!” (Folha de São Paulo), destacou o termo “adultescência” compreendido pelo mesmo como “juventude estendida”.

⁷Com base no artigo Metarepresentação da sexualidade feminina nas mídias sociais digitais: Universo das periguetes nas telenovelas da Rede Globo e fazendo recurso às aulas da disciplina Leituras e Representações Midiáticas (profª Dra. Claudia Pereira), surgiu o interesse sobre o estudo de diferentes subgrupos sociais/culturais. Com o intuito de aprofundar a pesquisa, a atenção foi voltada para a categoria social *patricinhas-periguetes* (denominação criada livremente, ainda em fase de experimentação da pesquisa). Ao perceber esta nova categoria de acusação e notando características afins com o grupamento social já solidificado pelo senso comum conhecido como *patricinhas*, instigou-me à curiosidade em aprofundar algumas questões acerca do subgrupo (*periguetes*). Ver em: GONÇALVES, Marcio e MENDES, Thaynan. *Metarepresentação da sexualidade feminina nas mídias sociais digitais: Universo das periguetes nas telenovelas da Rede Globo*. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2014. Vila Velha. Anais



Corpo, sexualidade e padrões de beleza juvenil

Falar sobre sexo, a princípio pode parecer ser um tema fácil para os jovens, entretanto, mesmo estando no século XXI, ainda gera polêmicas e restrições. De acordo com Michael Foucault (2011), residimos em uma sociedade onde não se pode discursar sobre tudo, alguns assuntos são tidos como invioláveis. O sexo é um exemplo disso, apesar da abertura existente em determinadas camadas sociais, para que os adolescentes abordem o tema, seja com os pais, professores, amigos, ou tirar dúvidas através dos dispositivos de comunicação, muitos ainda sentem-se constrangidos. Apesar dos meios de comunicação de massa em geral abordarem a temática da sexualidade, os números de gravidez na adolescência⁸ e de jovens infectados pelo vírus HIV⁹, ainda são altos.

De acordo com Van Genep (2011), os ritos de iniciação têm caráter sexual e estão relacionados à puberdade, destacando que a puberdade fisiológica é diferente da puberdade social. O corpo reage de um jeito e o comportamento de outra forma, são dois fenômenos distintos. O autor considera tudo como sendo constituído de passagens, quando as fases se resolvem entre si dialeticamente, com a anterior cancelada pela posterior e ambas resolvidas por uma síntese ou terceira fase, o mundo retorna ao seu curso rotineiro. Porém, até que isto aconteça, há a passagem por um período liminar, no qual o indivíduo não se encontra na etapa passada, nem tampouco na futura, trata-se de um período intermediário.

Podemos relacionar esta abordagem Van Genep (2011), ao conceito de *communitas* introduzido por Turner (1974), visto que, segundo o autor, a *communitas* se estabelece entre as liminares. Para Turner (1974), a vida social é um processo dialético que abrange experiências sucessivas. A passagem de uma situação para outra é feita através de uma ausência de status. Em tal processo os opostos constituem-se uns aos outros e são mutuamente indispensáveis. Porém em pouco tempo a *communitas* se transforma em

⁸Em todo o mundo, 7,3 milhões de adolescentes se tornam mães a cada ano, dois milhões delas são menores de 15 anos. Disponível em: <http://www.onu.org.br> (matéria de 30/10/2013). Acessado em: 02/05/2014

⁹Em torno de dois milhões de adolescentes no planeta vivem com o vírus HIV. Por não terem o tratamento adequado a mortalidade entre eles cresceu em 50% entre os anos de 2005 e 2012. A faixa etária onde mais se manifestam casos da doença está 25 a 49 anos de idade. Quanto à forma de transmissão entre os maiores de 13 anos, prevalece a sexual. Disponível em <http://www.aids.gov.br> Acessado em: 02/05/2014



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

estrutura, na qual as livres relações entre os sujeitos transformam-se em relações direcionadas por normas.

Desmistificando a juventude no contexto da sociedade contemporânea

Ponderando sobre a temática do discurso, a qual nos envolve Foucault (2006), compreende-se uma relação intrínseca entre poder e saber. A mídia tem o poder de atingir largas escalas e, portanto, chegar ao encontro de adolescentes pertencentes a diferentes grupos sociais. Logo, é delegada a ela a emissão de mensagens e informações que serão decodificadas pelos jovens. Os meios de comunicação de massa, quando fazem uso de um discurso coerente, argumentativo, sedutor e carismático tendem a agradar ao público e tal discurso é absorvido e consumido sem maiores dificuldades ou resistências.

As representações midiáticas se apresentam como parâmetros para os adolescentes, independentemente de seus respectivos conjuntos sociais, eles seguem os modelos legados pela mídia. Atuando como um agente edificador das representações juvenis, construindo estereótipos e encarando a adolescência como um fenômeno social, se faz fundamental a compreensão dos subgrupos culturais/sociais.

De acordo com Velho, (2013) há uma hierarquia que mapeia o mundo social. Deste modo estereótipos são construídos e disseminados, especialmente pelos meios de comunicação de massa. Todavia, é relevante atentarmos que não somente os meios de comunicação de massa criam os estereótipos e modelos para o consumo juvenil. Os indivíduos, através do relacionamento com seus pares, também atuam para a construção e a afirmação de tais protótipos.

A hierarquia mapeia o mundo social, e, portanto, cada categoria tem o seu lugar através de estereótipos. Por exemplo: o trabalhador nordestino, “paraíba”, é ignorante, infantil, subnutrido; o surfista é maconheiro, alienado etc. Eu acrescentaria que a dimensão do poder e da dominação é fundamental para a construção dessa hierarquia e desse mapa.(VELHO, 2013, p.72)



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Em suas pesquisas, o antropólogo, utiliza o conceito de “sistemas de acusação”, com o intuito de pontificar as justificativas que levam determinadas categorias a apontarem/censurarem outras as quais lhes são distintas.

As acusações têm sua função na estrutura social, manipulando o poder, organizando as emoções e delimitando fronteiras. Longe de representar um risco para a coesão social, o conflito e a disrupção tornam-se parte da estrutura, um processo necessário para uma dinâmica que requer a negociação permanente de tudo que envolve a vida social. (PEREIRA, 2003, p. 25)

Os indivíduos carecem pertencer a uma ou a algumas categorias sociais dessemelhantes. Por vivermos em coletividade o contato com o outro se torna inevitável, e o sujeito precisa se sentir confortável dentro do espaço social. Por mais que estes “caibam” na mesma categoria social, se fazem diferentes, afinal cada ser humano é único, com seus pensamentos e singularidades. O adolescente tem necessidade de ser aceito, precisando se sentir reconhecido dentro dos grupamentos sociais que frequenta. Visivelmente esta categoria, mais do que as outras faixas etárias, tende a seguir os modelos e padrões comportamentais que orientam um determinado grupo, assim como o uso das vestimentas, acessórios, comportamentos e linguagem. Em suma tais padrões são disseminados pela mídia e “concluídos” por meio do consumo.

Rocha (2010) discorre a respeito das campanhas publicitárias. De acordo com o autor, os anúncios têm por objetivo disseminar estilos de vida e padrões comportamentais. Através do consumo de um determinado bem material o sujeito não está simplesmente adquirindo um produto, mas consumindo também as ideologias, valores e conceitos empregados no objeto em questão. O discurso publicitário exerce ainda, um controle social, classificando e agrupando as diferentes categorias sociais que coexistentes.

Everardo Rocha (2010) defende que “o que menos se consome num anúncio é o produto” (p.32). Isto porque mais impactante que o próprio produto são os valores expostos na propaganda, capazes de influenciar e orientar o público consumidor. Além disso, a



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

campanha publicitária atinge qualquer sujeito, basta este está frente a um veículo de comunicação.

Douglas & Isherwood (2004) formulam pressupostos a respeito dos significados sociais dos bens. Investigam como os indivíduos depositam expectativas nos produtos e serviços que consomem acreditando que serão estes os responsáveis por suas respectivas imagens diante à sociedade. Analisam ainda o uso dos bens materiais, no qual os sujeitos consomem determinados produtos para sanar uma necessidade simbólica, exhibir-se para a sociedade como um indivíduo valoroso, pois consome determinados produtos dos quais trazem consigo poder, status, prestígio entre outras características, estabelecidas convencionalmente como significativas.

Recorrendo novamente ao pensamento de Rocha, (1995) o consumo atua com um sistema de classificações, escolhendo o que fica dentro e o que fica fora de uma categoria social. Quando o sujeito opta por consumir um determinado bem, de uma marca específica, automaticamente exclui a possibilidade de consumir o produto da marca concorrente. O processo é aparentemente simples, porém por de trás dele, esconde-se significados complexos. Afinal quando o sujeito adquire determinado produto, ele não está levando para casa apenas o bem material, mas também os valores e o estilo de vida ali defendido.

Na medida em que culturas diferentes se deparam umas com as outras, pode se dar a aproximação destes grupamentos ou seguirem em direções opostas, porém não há como permanecer indiferente. Os meios de comunicação de massa e a globalização aceleram o processo de hibridação cultural.¹⁰ (CANCLINI, 2008) Devido ao contato com estes, em especial com as mídias digitais, os adolescentes possuem ao seu dispor inúmeros protótipos para a formação da identidade pessoal, assim como o contato com as diferentes categorias sociais e a possibilidade de alçar novas e estruturas sociais.

¹⁰ Canclini (2008) aponta para o conceito de hibridação cultural. Segundo o antropólogo, não existe nenhuma cultura na sociedade ocidental contemporânea que seja completamente “pura”. Isto ocorre, pois vivermos em uma sociedade globalizada, os indivíduos circulação pelo mundo, produtos para o consumo são disseminados em diferentes países, os meios de comunicação de massa ultrapassam as barreiras de seus respectivos territórios e são expandidos em escala mundial, entre outros fatores que proporcionam a circulação e o consumo de culturas diferentes por parte do sujeito. Ver em: Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2008.



Patricinhas

O senso comum reconhece a tribo das *patricinhas* como meninas vaidosas - beirando a futilidade - e em alguns casos tolas. O estereótipo destas garotas normalmente é composto por meninas magras, loiras e em geral têm o rosa como cor favorita. As meninas que participam desta categoria tipicamente urbana são associadas a classes sociais abastadas, devido ao consumo e préstimo dado ao mercado do luxo. As ditas *patricinhas* valorizam o status social.

Objetivamos nesta pesquisa escapar dos pré conceitos formulados pelo senso comum, que foram introjetados na massa social e entender esse grupamento, que dependendo das circunstâncias, foge de tais padrões compreendidos como característicos. A “partilha” da categoria pode ser feita por diferentes modos. Podemos separar as *patricinhas* por classe social, faixa etária, localização geográfica, nível de escolaridade, profissão, dentre outros sistemas de classificações. A divisão também pode ser configurada da seguinte maneira: de um lado dispomos das *patricinhas* e de outro das *anti-patricinhas*, - Estas podem ser percebidas de acordo com o conceito teórico proposto por Velho (1987) sobre os sistemas de acusação. Não obstante as *patricinhas* e as *anti-patricinhas* compartilham da mesma sociedade - que é globalizada - e devido às múltiplas formas de recepção, interpretação e leitura das mensagens midiáticas, há aquelas que se identificam com o grupo e seguem suas características e há as que o rejeitam.

A construção da identidade pessoal e social neste período da vida é mais difícil se comparada a outras faixas etárias. A noção de transitoriedade explícita nesta etapa faz com que os adolescentes tenham muitas dúvidas, devido às inúmeras opções de construção de identidades. A família, a escola, os amigos e o que é oferecido pela mídia tornam-se referenciais para os jovens, auxiliando-os e em alguns casos dificultando esse processo de formação de identidade.

Seguindo os estudos da antropóloga Claudia Pereira (2003) “a indústria cultural aparece, nesta classificação, como estruturante para a configuração social de cada tribo.”



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Compreendemos assim a indústria midiática como um dos agentes responsáveis por compor mitos, padrões, estereótipos, figurinos modelos e objetos de consumo que são difundidos pelos seus personagens. (presentes nas campanhas publicitárias, telenovelas, filmes, seriados e produtos).

Stuart Hall (2004) discorre sobre as diversas identidades que o indivíduo pode assumir ao longo da vida, e vai além, afirmando que estas identidades não são permanentes podendo ser transformadas e ressignificadas. Em cada lugar que frequenta, é exigido do sujeito uma postura diferenciada, característica do grupamento social ao qual está em jogo, afinal, os objetivos que o levam até ali são dessemelhantes. A identidade se torna responsável por representar o indivíduo dentro do contexto social. Concentrando suas pesquisas nos estudos sobre a cultura, Hall (2004) percebe que há diferentes grupos culturais no mundo e se dispõe entendê-los, em especial as relações existentes entre os povos, sejam elas por semelhanças ou por diferenças.

Patricinhas-periguetes

Com base na categoria social das *patricinhas*, alvitramos desmistificar o subgrupo social *periguetes*. Nos orientando pelo grupamento das *patricinhas*, olhamos para um conjunto de meninas que partilham das singularidades do grupo, contudo, em alguns momentos escapam dos protótipos que a estruturam. As *patricinhas-periguetes*¹¹ resultam da união dos dois subgrupos, mesclando características e posturas assumidas por ambas as categorias.

Constituída geralmente por jovens, as *periguetes* assumem a identidade de garotas independentes e liberais, se mostram auto-suficientes e não aparentam preocupações com a opinião alheia. As *periguetes* não se apegam facilmente aos respectivos parceiros,

¹¹A categoria social “*patricinhas-periguetes*” ainda não foi legitimada, como outros subgrupos sociais associados à juventude, tais como: os nerds, punks, surfistas etc. Contudo, através das reflexões sobre as categorias sociais *patricinhas* e *periguetes* e percebendo características afins entre os grupos, os unimos na tentativa de conhecer as jovens que transitam sem maiores dificuldades entre ambas as categorias.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

almejando sempre um próximo pretendente o qual lhe ofereça mais vantagens. São conhecidas por estar sempre em lugares badalados, utilizam roupas curtas, sensuais, decotadas, justas e chamativas. Não costumam ser delicadas, porém são bastante femininas. (LANA, 2014)

Apesar da palavra *perigete* ainda não ter sido legitimada, - não sendo encontrada nos dicionários formais de língua portuguesa- já fora popularizada e inserida do cotidiano social. Além disso, o termo pode ou não ter sentido pejorativo, isto dependerá da forma a qual será interpretada pela categoria em questão.

Protótipo de uma *patricinha-perigete*: análise da personagem Fatinha

A 20ª temporada da telenovela *teen* Malhação – exibida entre 13 de agosto de 2012 a 5 de julho de 2013 - trouxe como uma de suas personagens coadjuvantes a adolescente Maria de Fátima (interpretada pela atriz Juliana Paiva). A aluna do fictício Colégio Quadrante pode ser considerada um modelo da categoria social proposta neste trabalho.

Apesar de não ser uma das protagonistas da série, devido ao seu destaque no decorrer da trama (escrita por Rosane Svartman e Glória Barreto), Fatinha, apelidada assim pelos colegas da escola, evidenciou-se mais que os protagonistas. Muito popular, era notada por seu comportamento ousado, diferente das outras meninas, que assumiam uma postura mais delicada. Utilizava roupas curtas, justas e decotadas que pudessem valorizar e exhibir o corpo. Como a própria personagem dizia, o seu objetivo era “*causar*”. A gíria tornou-se popular e era constantemente utilizada por ela, que a aplicava quando queria dizer que seu intuito era se destacar em uma determinada situação. Como a maioria das *perigetes* gostava de se exhibir para os meninos, (o que a fez ficar conhecida como “Facinha” um trocadilho com o seu apelido).

Para compreendermos a postura *perigete* assumida pela adolescente, se faz necessário nos reportarmos ao início da trama. Fatinha morava com os pais e apesar de bastante jovem já era noiva. De família tradicional, mantinha comportamento recatado típico da “boa moça” frente aos pais. Em uma visita inesperada ao colégio da filha eles a flagram dançando funk, uma de suas paixões. Seus responsáveis se chocam e o noivo que



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

estava junto rompe o compromisso. A estudante é expulsa de casa pelo pai rígido e conservador.

Desorientada, ela pede ajuda a Michel (Bruno Dubeux) dono do hostel próximo ao Quadrante. Ele a ajuda oferecendo a vaga de recepcionista do estabelecimento. Trabalhando e morando sozinha (em um pequeno quarto no próprio hostel) Fatinha assume as responsabilidades de uma mulher adulta, mesmo sem estar preparada, o que a leva a situações embaraçosas.

Em oposição às características citadas previamente que expõem o comportamento típico de um *perigete*, nos cabe olhar para as singularidades que fazem da moça ao mesmo tempo uma *patricinha*.

Não obstante, mesmo se insinuando para os meninos e ter “ficado” com vários deles, se manteve virgem até encontrar o grande amor. A jovem fez de tudo para conquistar Bruno (Rodrigo Simas) e não mediu esforços para separá-lo da então namorada Rita (Jéssica Ellen). Após muitas idas e vindas no final da temporada os namorados se casam, e como em todos os finais de telenovela “vivem felizes para sempre”.

O perfil da adolescente exposto pelo site oficial da telenovela *teen* destaca: “Às vezes venerada pelos meninos, às vezes odiada pelas meninas, sempre chamou a atenção pela ousadia dos seus modelitos e atitudes. Se fazia de facinha, mas na verdade sempre teve sonhos de menina romântica. Usa de suas provocações para conseguir o que quer se colocando sempre em confusões. Depois de muitas idas e vindas, acabou se casando com Bruno, seu primeiro e único namorado de verdade”.¹² Como podemos ponderar, com base na apresentação do perfil da moça, de um lado apontamentos típicos de uma *patricinha*, de outro protótipos de uma *perigete*.

A popularidade da “*patricinha-perigete*” como denominamos nesta pesquisa, vai além da TV. A convergência midiática possibilitou ao público estar em contato com a telenovela juvenil além de seu horário de exibição. Favorecidos pela rede, a interação com a telenovela ocorreu nos momentos que o público desejou participar, visto que, tal

¹² Retirado do site oficial da trama: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2012/personagem/fatinha-juliana-paiva.html#perfil> em 17 de setembro de 2014.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

convergência modificou a postura do receptor, abrindo espaço para o surgimento da figura do telespectador-internauta¹³.

Por ter caído no gosto popular, a personagem de Juliana Paiva atingiu na rede social Facebook a média de 270 mil curtidas. Além da popularidade da jovem, nos é perceptível a questão na metarepresentação, onde determinados personagens televisivos, se destacam nas narrativas e devido à notoriedade alçadas por estes, ganham um perfil nas redes sociais.

Considerações finais

Os meios de comunicação de massa se modificam e evoluem constantemente, facultando novos dispositivos midiáticos digitais, que passam a ser utilizados rotineiramente. Dentro desse contexto e compreendendo o fenômeno, é possível associarmos as transmutações decorrentes na sociedade atual, a qual se adaptada para o recebimento e utilização destas novas tecnologias comunicacionais.

Devido às oportunidades de informações e mensagens as quais têm contato continuamente, seja no ambiente virtual ou no espaço físico, ainda considerando as diversas categorias inseridas entre os adolescentes, coube apresentar neste trabalho a temática da identidade fragmentada dos indivíduos – em especial dos jovens – que perpassam pelo processo de construção das mesmas e devido à multiplicidade de opções se tornam cada vez mais híbridos¹⁴. (CANCLINI 2008).

Além disso, o foco do trabalho foi mostrar que as categorias sociais existentes dão origem a novos grupamentos culturais e sociais, em uma escala multiplicatória que parece não ter fim. Condigno à hibridação cultural, a enxurrada de informações, modelos e possibilidades de criação identitária, possibilitam aos adolescentes partilharem de grupos

¹³ O termo telespectador-internauta é utilizado pela autora em seus artigos que abarcam o tema da convergência midiática. O telespectador-internauta reporta ao telespectador moderno, que devido ao grau de envolvimento com a televisão expõe a necessidade de ter um contato mais próximo com a mesma e o meio que proporciona este envolvimento é a internet. Através de sites, blogs, redes sociais, *fan pages*, entre outros, o telespectador-internauta se faz presente não somente quando assiste a TV, mas também na internet, interagindo através das ferramentas disponíveis.

¹⁴ Ver em: CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

sociais os quais se identificam. Em contrapartida, o destaque e a representatividade destes jovens dentro das categorias se faz necessário para que se sintam legitimados. Como lhes são favorecidos múltiplos e destoantes posicionamentos dentro de um conjunto social, o resultado de tantas amálgamas propicia a eclosão de novos subgrupos culturais, e que em grande parte desabrocham do universo juvenil.

Por ora, entendemos também que o consumo de tais categorias sociais ocorre no campo coletivo. Afinal, os motivos que levam o indivíduo ao consumo de um determinado bem, e não do bem concorrente, dizem respeito além do simples e rotineiro hábito cultural do consumo, como também designa-se ao estilo de vida preterido pelo sujeito. Neste caso, podemos refletir a respeito dos produtos e objetos tipicamente consumidos tanto pelas *patricinhas*, quanto pelas *periguetes*.

Nesta pesquisa buscamos entender as características afins que unem os grupos, assim como as dessemelhanças presentes. Compreender as *patricinhas-periguetes* como um novo conjunto social, com o qual adolescentes e jovens se identificam. Este subgrupo ainda não está legitimado socialmente, diferentemente de outros grupamentos que são popularmente conhecidos pelo senso comum e em geral remetidos aos jovens (como clubbers, metaleiros, punks, nerds, entre outros). Em relação às *periguetes* ainda há muito o que pesquisar¹⁵, objetivando um maior compreensão sobre este grupo, que divide opiniões e está cada vez mais presente na sociedade.

¹⁵A pesquisa está em fase inicial, neste artigo tivemos por objetivo fazer breves considerações e reflexões. O estudo aprofundado sobre o tema será realizado na dissertação de mestrado.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Referências

- ARIÈS, Philip. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009. [Consult. 01 Jun. 2014]. Disponível na <http://www.lelivros.net> ISBN 978-85-7432-048-9
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma Antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 21ª edição. São Paulo: Loyola, 2011.
- _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- HALL, Stuart. *The work of representation*. In: HALL, Stuart (org.). *Representation, cultural representation signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: espírito do tempo 1: neurose*. 10ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- PEREIRA, Cláudia da Silva. *Patricinhas da Zona Sul: adolescência nas camadas médias cariocas*. PPGSA/IFCS/UFRJ, 2003. Dissertação de Mestrado.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- _____. *O que é mito*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996. [Consult. 01 Jun. 2014]. Disponível na <http://portaldetonando.com.br>
- ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- TURNER, Victor. *O processo ritual: estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- _____. *Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- <<http://www.gshow.globo.com/novelas/malhacao/2012/index.html>>



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Representações da periferia:

Pensar o audiovisual e a possibilidade de desarticulação de discriminações¹

Aline Maia²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Considerando a linguagem audiovisual como plataforma de representações e discursos, propomo-nos, neste artigo, a tecer um exercício de reflexão sobre mecanismos empregados na definição do que é visível e do que é invisível em um documentário brasileiro que tem como foco uma periferia de São Paulo (A Ponte, 2008). Para tanto, buscamos explorar configurações estéticas expressas na obra, bem como possíveis interlocuções que podem contribuir para a configuração e reconfiguração do escopo da vida urbana. Articulando conceitos teóricos sobre representação e cinema, questionamos: a produção em análise alcançaria o espaço de desigualdade social sem reproduzir discriminações? Seria capaz de driblar uma visualidade perversa meramente reprodutora de estereótipos?

Abstract

Considering the audiovisual language as representations and discourses platform, we propose, in this article, to weave a reflection on mechanisms used in the definition of what is visible and what is invisible in a Brazilian documentary that focuses on a periphery of São Paulo (The Bridge, 2008). Therefore, we explore aesthetic configurations expressed in the work as well as possible dialogue that can contribute to the configuration and reconfiguration of the scope of urban life. Articulating theoretical concepts of representation and cinema, we ask: production analysis in reach space without reproducing social inequality discrimination? Would be able to circumvent a merely reproductive perverse visual stereotypes?

Palavras-chave

Comunicação; Documentário; Representação; Periferia.

1 Trabalho apresentado no GT 4 Representações e Práticas de Consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

2 Doutoranda em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Pereira. Jornalista graduada e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da FESJF. Email: ninemaia@hotmail.com



Introdução

Os espaços físicos ocupados pelos indivíduos nas cidades - como ruas e bairros - são também espaços imaginados, criados socialmente a partir de representações, construções coletivas, dinâmicas, compartilhadas pelos membros de um grupo ou sociedade. Este cenário físico e imaginado, real e subjetivo, pode ser produzido pelos próprios sujeitos, mas também terá nos processos de comunicação e nos conteúdos midiáticos um importante agente. Desta forma, ao mesmo tempo em que colabora para a propagação de representações, a mídia atua como dispositivo apto a reforçar e legitimar tais construções.

Tomando, especificamente, a linguagem audiovisual como plataforma de representações e discursos, objetivamos, neste artigo, fazer um exercício de reflexão sobre mecanismos empregados na definição do que é visível e do que é invisível no documentário *A Ponte*³, produzido pelo Sindicato Paralelo Filmes e o Instituto Rukha, com direção de Roberto T. Oliveira e João Wainer. Lançado em 2008, tem duração de 42 minutos e visa mostrar a realidade de jovens que vivem na periferia da zona sul de São Paulo. O nome faz alusão ao dispositivo que, contraditoriamente à sua função, separa as diferenças marcadamente expressas social, cultural e visualmente entre as duas margens do Rio Pinheiros: de um lado, a ostentação de prédios luxuosos, de outro, barracos que mal se sustentam em suas precárias bases. Através de depoimentos, o média-metragem retrata opiniões e horizontes almejados por quem vive no lugar e também se esmera em traçar caminhos alternativos àqueles aos quais as vítimas de desigualdades e exclusão sociais muitas vezes estão fadados. Neste contexto, ganha o centro da narrativa fílmica a atuação de uma instituição não-governamental, a Casa do Zezinho, localizada no Parque Santo Antônio, uma das regiões consideradas mais violentas na capital paulista na década de 1990. A produção, além de distribuída gratuitamente pelo Instituto Rukha, também foi exibida em canais de televisão aberta, como a TV Cultura.

Para além da dramaticidade visual da diferenciação *favela x cidade urbanizada*, contexto delimitado nas cenas do documentário, temos neste artigo a abordagem de

³ Documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rs0mbQBddag>. Acesso em maio de 2014.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

periferia e favela no molde conceitual proposto por Regina Novaes (2006): “periferia, aqui, não tem o sentido meramente geográfico. Trata-se da nomeação de uma identidade construída nos últimos anos e que tem efeitos nos estilos, estéticas, vínculos sociais e laços afetivos das trajetórias de uma parcela dos jovens de hoje” (p.116). Primando por uma análise corpo a corpo, concentramo-nos em explorar as configurações estéticas de periferia expressas na obra selecionada⁴.

Inspirados em Jean-Claude Bernardet (2003), procuramos identificar “mecanismos de composição, de organização, de significação, de ambiguidade, estabelecer a coerência ou as contradições entre tais mecanismos” (p.210). Assim, questionamos: poderiam estas produções referenciar um espaço de desigualdade social sem reproduzir discriminações? Um documentário que se propõe denunciar discrepâncias sociais seria capaz de escapar a uma visualidade perversa que reproduz meros estereótipos? O exame da produção audiovisual foi pautado por uma metodologia qualitativa, na qual buscamos relacionar conceitos teóricos sobre representação e cinema, principalmente.

Olhar para a periferia: impressões sobre desigualdades expressas

Há muitas décadas, as periferias e favelas fazem parte das cidades brasileiras, principalmente das maiores, inseridas nos processos de crescimento urbanístico. A representação deste lugar no cinema nacional – e, conseqüentemente, de seus sujeitos, da pobreza e da violência - perpassa diferentes tratamentos estéticos, como enfatiza Esther Hamburger:

Um romantismo simpático está presente nos filmes que inauguram o cinema moderno; o cinema novo enfatiza a violência, principalmente no campo, mas também em meio urbano, em chave alegórica, como forma de questionar ideologias hegemônicas, desenvolvimentistas e de convivência pacífica. Mais recentemente, o cinema da retomada associa violência e pobreza em chave documental (HAMBURGER, 2007)

⁴ As reflexões expressas neste artigo fazem parte de um trabalho mais amplo realizado como conclusão da disciplina Expressões Audiovisuais de Desigualdades, ministrada pela professora Dra. Esther Hamburger, de 5 a 9 de maio de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Assim, a escolha do documentário ‘A Ponte’ para análise se deu, aqui, de forma aleatória. Porém, tal documentário faz parte de um estudo comparativo, mais extenso, a outra obra, realizado na referida disciplina.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Em um breve (e despretensioso) retrospecto da filmografia brasileira, encontraremos a partir da década de 1930 títulos que podem ser considerados precursores em evidenciar imagens que expressam desigualdades sociais, como em *Mulher* (1931), *Favela dos Meus Amores* (1936) e *Berlim da Batucada* (1944). Em 1950, com *Rio 40 Graus*, teremos um marco no cinema nacional. A produção, que conta a história de cinco meninos que saem da favela para vender amendoim em pontos turísticos da cidade carioca, revela contrastes urbanos ao mesmo tempo em que identifica a periferia como o lugar do samba, de uma energia autêntica. Seguindo uma ordem cronológica, podemos ainda citar *Orpheu do Carnaval* (1959), *Couro de Gato* (1960), *5 x Favela* (1963) e *Fábula* (1965) entre outras produções que vão dar visibilidade a situações de desigualdades. Porém, entre meados dos anos 1960 e fim da década de 1980, observamos considerável lacuna, um esvaziamento de produções fílmicas em todas as temáticas; período este que coincide com a ditadura militar e também com a fase de consolidação da TV no país.

No entanto, a partir dos anos 1990, percebemos que esta “ocultação” da periferia e de seus cidadãos converte-se na necessidade de “escancarar” o universo das favelas. Uma visibilidade perversa para um ambiente que era muito pouco visível, até então. Nesta época e caminhando para os anos 2000, a representação da pobreza, em geral associada à violência, voltou a obter mais espaço no cinema. Documentários e filmes como *Cidade de Deus* (2002), *Uma onda no ar* (2002), *O último da fila* (2003), *Ônibus 174* (2003), *Falcão*, *meninos do tráfico* (2006), *Antônia* (2006), *Cidade dos homens* (2007), *Tropa de Elite* (2007), *Linha de Passe* (2008) e *5 x Favela – Agora por nós mesmos* (2010), por exemplo, estão entre produções que realçaram nas telas a presença de cidadãos pobres, negros, moradores de regiões precárias, evidenciando também para a sociedade as representações possíveis de jovens da periferia, já que estes sujeitos são, em geral, os principais protagonistas destas obras. Esta movimentação terá consequências no campo social e simbólico, como destaca Hamburger:

Ao trazer esse universo à atenção pública, esses filmes intensificaram e estimularam o que chamo de *disputa pelo controle da visualidade, pela definição de que*



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

assuntos e personagens ganharão expressão audiovisual, como e onde, elemento estratégico na definição da ordem, e/ou da desordem, contemporânea. Nessa periferia pouco acostumada à exposição, a visibilidade estimulou uma reação crítica contundente. (HAMBURGER, 2007)

Também observamos que ao longo dos últimos anos as experiências de representação da periferia e de seus cidadãos vêm sofrendo alterações em função dos próprios moradores das comunidades participarem como atores, produtores e/ou diretores. Assim, “não só a maneira de representar a favela mudou como as relações entre quem produz, quem é representado e quem processa a representação também”, segundo Esther Hamburger (2005, p. 209). Existe um repertório que antes era estritamente acadêmico e hoje está disseminado na sociedade. Portanto, há uma disputa política e também estética e visual sobre os mecanismos de representação. Na atualidade, são numerosas as organizações que vão trabalhar a produção audiovisual com membros da periferia. De alguma forma, estes produtores integrantes das comunidades são imbuídos da esperança de encontrar recursos capazes de desarticular discriminações.

Jean-Claude Bernardet (2003), na conclusão de *Cineastas e Imagens do Povo*, oferece-nos uma diretriz pertinente para pensar a questão da representação e da auto-representação dos sujeitos da periferia. Interpretando o autor à luz da presente discussão, entendemos que a visibilidade da periferia estaria exatamente condicionada não apenas a deter os discursos, mas principalmente os meios de produção: “A possibilidade de o outro de classe expressar-se está em relação direta com a propriedade dos meios de produção” (BERNARDET, 2003, p.217).

Precisamos considerar também, conforme Ella Shohat e Robert Stam (2006), que a questão crucial em torno de estereótipos – imagens pré-concebidas e que se estabelecem como modelos no imaginário popular - diz respeito ao fato de que grupos historicamente marginalizados normalmente não têm controle sobre sua própria representação. Mesmo quando têm uma possibilidade de auto-representação, acabariam por ceder a imagens construídas em torno deles pelos “outros” e difundidas pelos meios de comunicação de um modo geral. O que estaria em jogo neste contexto não é a proposição apenas de fidelidade a



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

uma verdade ou realidade preexistente, mas a “orquestração de discursos ideológicos e perspectivas coletivas” (SHOHAT e STAM, 2006, p. 265). Os estudiosos apontam para uma hipersensibilidade provocada pelo uso destas imagens previamente construídas, tendo origem nos fardos de representação. Assim, refletir sobre as representações de minorias, como a juventude da periferia, nos auxilia, entre outros, a “assinalar a funcionalidade social dos estereótipos, demonstrando que eles não constituem erros de percepção, mas uma forma de controle social (SHOHAT e STAM, 2006, p. 289).

Shohat e Stam também nos oferecem importantes contribuições para entendermos que uma voz que ganha centralidade em uma narrativa fílmica dificilmente será somente uma voz. Mesmo individual, uma voz é a soma de discursos, uma polifonia de vozes, que consiste na criação de um arranjo textual onde a sonoridade de determinado grupo pode ser ouvida com força e ressonância. Assim, a disputa que emerge neste panorama não se resume unicamente ao pluralismo, mas ao conjunto múltiplo de vozes, em uma abordagem que procura cultivar e colocar em relevo diferenças culturais enquanto suprime desigualdades sociais (2006, p.312).

É preciso pontuar também que, do outro lado da tela, como espectador, o “que percebo no cinema não é apenas o que vejo, não é apenas o que me é mostrado no recorte do quadro, através da mediação da câmara”, como elucida Arlindo Machado (2007, p. 97). Enquanto arte de multiplicação do olhar e da audição, o cinema busca mobilizar de maneira múltipla o espectador, testemunha das cenas, álibi do olho frio da câmera que registra a ação na esperança de conquistar a simpatia do público. O que estará, então, em pauta agora, além da delegação de vozes, é também a maneira como se organizam os vários olhares que permitem ver o filme (MACHADO, 2007).

Vislumbramos, ainda, como fator pertinente a esta discussão, o caráter de espetáculo que reveste os tecidos sociais, tal como apresenta Guy Debord (1997). Conforme o estudioso francês, o espetáculo é uma “relação social entre pessoas, mediada por imagens (...). É uma visão de mundo que se objetivou” (DEBORD, 1997, p. 14). Neste espetáculo definido pelo escritor, parte do mundo “*se representa* diante do mundo e *lhe é superior*. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne *como o separado*⁵” (DEBORD, 1997, p.23). Assim, poderia o documentário *A Ponte* romper esta separação evidenciada por Debord na sua descrição do espetáculo? Cientes de que as questões envolvidas nesta indagação são simultaneamente éticas, estéticas e políticas, dedicamo-nos a buscar na produção analisada interlocuções e articulações potenciais para dissolução de dinâmicas espetaculares reprodutoras de discriminações.

Sobre A Ponte

Cenas noturnas, de pontos e ônibus cheios, silhuetas de quem embarca no coletivo, pessoas se arriscando nas portas ainda abertas dos veículos que dão partida. Em sua abertura, *A Ponte* coloca em destaque as luzes em meio à escuridão. Faróis e letreiros luminosos preenchem a tela acompanhados pelo som ambiente de trânsito e um burburinho de vozes. Um ônibus passa e deixa como rastro o nome do documentário: *A Ponte*, em letras brancas, sobre as imagens que se aceleram passando da noite ao amanhecer. Entra, então, uma trilha de cordas, nostálgica. Na metade inferior da tela reconhecemos a periferia na zona sul de São Paulo, enquanto na parte superior figura o céu azul com algumas nuvens brancas. Logo na sequência, a voz *em off*⁶ de uma mulher começa a contar:

Uma menina, de 10, 11 anos, estava se prostituindo no Parque Santo Antônio. Quanto é que ‘ce’ ganha? ‘Dez real, por transa!’ Ah, tá. Quanto fica com você? ‘Cinco Real.’ Hum. Ela virou pra mim e falou assim: ‘Por que, Tia Dag? Cê nunca pensou em ser puta, não?’

Acompanhando o relato inicial, a câmera passeia por um emaranhado de casas maltrapilhas, descortinando um lugar sem infraestrutura, revelando a imensidão que pode alcançar a desigualdade social do outro lado da ponte sobre o Rio Pinheiros. Do geral, a câmera parte para situações particulares, detalhes que ajudam o espectador a conhecer o lugar de onde fala a voz *em off*: a pipa presa na rede elétrica, as roupas estendidas no precário varal de uma laje, o close no par de meias brancas encardidas. A câmera revela,

⁵ Grifo do autor

⁶ Diz-se de voz cujo emissor não está visível na cena apresentada. (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p.520)



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

então, a mulher que fala. É a educadora Dagmar Garroux, conhecida como Tia Dag, que continua seu relato:

Olha, se eu pensasse em ser puta, eu ia ser puta em Brasília, e não aqui. ‘Como assim puta em Brasília?’ Três mil reais por transa. Em dois anos você tem um senhor apartamento. Você escolhe e, se resolver, casa com um conde italiano e tá resolvida a vida. Se é isso que cê qué, tá? Agora, no Parque Santo Antônio, não dou quatro anos e você tá morta por doenças, por apanhar, por ter filhos, tá? Mas, cada um escolhe o que quer. Pronto. Eu olhei pra cima e falei: Ah, patrão, cê me perdoa. Tem que ser muito rápido, muito esperto. Eu não posso ter um discurso de moral. Dali a três dias ela me procurou. ‘Tia Dag, ah, quero ser puta em Brasília’. Eu falei: Opa! Para de dar, primeira coisa. Vamos estudar! E hoje ela é dentista”.

A interlocutora sorri. A câmera parte, então, para um novo passeio por São Paulo. Atravessa a ponte e mostra, em uma panorâmica aérea, a cidade urbanizada, tomada por prédios, confrontando com cenas da periferia, onde gritam as ausências. São 50 segundos de imagens que fazem o trajeto do centro à periferia. O caminho de arranha céus e viadutos leva à concentração de casebres sem acabamento. Na água do rio, contrastam os reflexos dos prédios de um lado e do nada de outro. A batida do *hip hop*, sem letra, acompanha o trajeto da câmera, que terá fim com o corte para a imagem novamente da educadora. “Essa ponte do Rio Pinheiros virou um muro de Berlim, gente. Pra mim é isso. Agora, o meu jovem não pode atravessar, porque tá cada vez mais rotulado como bandido”. Encadeado ao depoimento de Dagmar, é apresentado outro importante interlocutor do média-metragem: Mano Brown. “É mais louco que o muro, né?! O muro de Berlim dividia a Alemanha oriental da ocidental. E o Rio Pinheiros divide o pobre do rico”.

Os relatos de Dagmar compõem considerável parte do documentário. Fundadora da Casa do Zezinho, ela conta a história da instituição. Ao falar sobre a trajetória da entidade e seus assistidos, também evidencia como é a vida nesta área pobre da cidade paulistana: os conflitos, as misérias e o caminho alternativo que pode ser buscado via educação, na opinião da educadora. Além de Tia Dag e do rapper Mano Brown, também constroem a narrativa do documentário o escritor Ferréz e o Secretário de Desenvolvimento Social de São Paulo à época, Floriano Pesaro. Há ainda outras falas - como a de um padre, de um



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

sociólogo, de outros educadores e de um empresário -, mas são estas quatro vozes que delimitam a história contada.

A gravação com Dagmar foi feita na periferia. Ora a educadora está na ONG; ora está perto de uma janela, onde ao fundo é possível ver um recorte da periferia, como em um quadro; ora está caminhando pelas ruas da favela. Mano gravou enquanto dirigia, à noite. Assim, está sempre de lado, conversando com a câmera como quem fala com o carona no banco do carro. Dirige o veículo e se dirige ao olhar do cinegrafista, que neste momento é também o olhar do espectador. Brown passa por ruas que não podem ser precisamente identificadas, porque é noite e fora do veículo está muito escuro. Ele fala na escuridão sobre a escuridão de muitos destinos na periferia. Os depoimentos do escritor Ferréz foram colhidos também nas ruas da favela, ao lado de Dagmar.

Mas é a fala de Floriano Pesaro que contorna as diferenças e a separação em A Ponte. O então Secretário está sentado próximo a uma janela, de cuja sacada é possível ver uma área central de São Paulo. Ele não fala da periferia, na periferia. Ele fala sobre a periferia a partir do centro paulistano. A própria locação da gravação de sua entrevista nos revela a demarcação de limites, a controvérsia de perspectiva e de olhar de quem está dentro e de quem está fora. Contudo, é exatamente a ausência da favela no enquadramento da entrevista do secretário que torna a periferia e as desigualdades que a compõem ainda mais visíveis. Alguns trechos do depoimento do Secretário são cobertos por imagens da região sobre a qual ele fala, assim como ocorre durante as demais entrevistas: enquanto os personagens narram as histórias daquela pobre zona sul, são utilizadas imagens atuais, de arquivos e de acervos fotográficos como ilustração.

Aos 10 minutos do documentário, vislumbramos a utilização do recurso do locutor: fala alguém que não veremos. A voz explica a ação do PCC⁷ em São Paulo, em maio de 2006. A narração é acompanhada por imagens de violência, ônibus queimados, protestos nas ruas, bandidos e policiais fortemente armados em vias públicas. Os quadros de pobreza e de banditismo são suprimidos quando o filme retoma, especificamente, o trabalho

⁷ Primeiro Comando da Capital, organização criminosa que comanda rebeliões, assaltos, sequestros, assassinatos e o narcotráfico.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

realizado na Casa do Zezinho. É quando temos a miséria amenizada no vídeo por cenas de crianças e adolescentes em atividades esportivas, artísticas e culturais, sorrindo, confraternizando.

A produção nos mostra ainda o depoimento de Zezinhos e Zezinhas (denominação dada a quem é assistido/assistida pela Casa), mas é encerrada com a fala de um empresário - apoiador da ONG retratada no documentário -, ressaltando a importância de pessoas como ele incentivarem trabalhos sociais como o realizado na Casa do Zezinho. Junto à sua fala, a tela é dividida ao meio e permite ver, em uma das metades, imagens da periferia, acompanhadas pela mesma trilha de cordas nostálgica que iniciou o documentário.

Pensar o audiovisual e as representações: é possível desarticular discriminações?

Esse jovem da periferia ele não é paulistano, ele não é paulista, ele não é brasileiro. Ele é periferia. Por que? Porque a cidade não recebe ele. A cidade não aprimora ele. A cidade não quer saber dele.
(Tia Dag, educadora personagem de A Ponte)

O documentário, segundo Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (2001), é baseado em situações verídicas, aspectos da vida humana. “É o mais antigo gênero cinematográfico e não se limita simplesmente ao registro dos fatos, ambientes ou situações que lhes servem de tema; pode também comentar, opinar, propor interpretações sociológicas, psicológicas, políticas, etc.” (p.239). Em A Ponte, temos em cena a proposta de registro de realidades vividas na periferia.

Analisando o documentário, procuramos intimidade com o mesmo, buscamos observar os sentidos flutuantes e desconfiar de significações abrangentes, conforme sugere Jean-Claude Bernardet (2003). Assim, de imediato, logo notamos em A Ponte a preocupação em deixar claro, desde o início, de quem é a produção. Os créditos indicando realização e direção aparecem logo nas primeiras cenas, antes mesmo do nome do documentário. Para nós, este detalhe sutil marca uma diferença que será pontuada ao longo de todo o filme: na produção paulistana, as falas dos jovens surgem como exemplos de vida, pequenas histórias a fim de ilustrar a história principal contada por Tia Dag e os



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

outros interlocutores. A voz não é dada, efetivamente, aos jovens sujeitos personagens das mazelas da periferia. Estes são representados por outras vozes.

Há ainda a utilização de um locutor em determinado trecho de A Ponte. “A voz do locutor é diferente. É uma voz única, enquanto os entrevistados são muitos. Voz de estúdio, sua prosódia é regular e homogênea, não há ruídos ambientes, suas frases obedecem à gramática e enquadram-se na norma culta” (BERNARDET, 2003, p. 16). Este narrador privilegiado não pode ser visto na imagem. Não simplesmente por falar em *off*. Isso ocorre com alguns entrevistados ao longo do documentário, também. Porém, o locutor “pertence a outro universo sonoro e visual, mas um universo não especificado, uma voz *off* cujo dono não se identifica” (p.16).

No que diz respeito às múltiplas vozes que ressoam no filme, Tia Dag parece falar como “especialista” no assunto que trata. Seu depoimento revela que está inserida na comunidade, faz algo por ela, mas também consegue interpretá-la como alguém de fora, com olhar analítico. Ela conta uma história, mas também a avalia, faz considerações e projeções sobre os jovens da periferia paulistana. É uma voz de dentro e, por isso, gabaritada para avaliar o que está dentro, abandonando estereótipos e preconceitos que uma voz de fora corre o risco de reproduzir. Inclusive, Tia Dag emite uma instigante avaliação sobre as relações de poder na periferia e a posição juvenil neste contexto. “Quando é que você tem autoridade? Quando você tem: ou um saber, ou poder”.

Na ponta oposta a Tia Dag, está Floriano Pesaro, Secretário à época de gravação de A Ponte. Ele materializa as vozes externas, mas precisa ter o olhar para dentro da comunidade. Fala de fora sobre o que está dentro. A própria locação de suas entrevistas deixa claro que ele não pertence à favela. Ele não está na comunidade, como Dagmar. Mas precisa se inserir, por uma intimação imputada por seu cargo político. A esta observação somos levados a refletir sobre como são tratados os entrevistados para que o sistema particular / geral funcione. Conforme Bernardet (2003), podemos identificar três etapas:

Primeiro temos uma pessoa: é com ela que o documentarista vai se encontrar inicialmente. Dependendo do que essa pessoa tem a dizer, da sua expressividade, da sua disponibilidade, ele se resolverá a filmá-la, ou não. [] A segunda fase é a do ator natural: a pessoa que o cineasta escolheu e que se dispôs a ser filmada e



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

entrevistada age em função da filmagem. Vai repetir o que foi mais ou menos combinado na fase anterior e início desta, vai aceitar certas condições que o cineasta e sua equipe estabeleceram para a filmagem: onde sentar, refazer a cena se necessário, etc., Agora, a pessoa representa a si mesma em função da filmagem, faz o papel de si mesma. [] A terceira fase diz respeito à montagem e finalização do filme. O material assim obtido é coordenado em função das necessidades expressivas e das ideias do filme (BERNARDET, 2003, p.22-23)

A este tópico consideramos, ainda, conforme Arlindo Machado (2007), que “toda a paisagem do filme se organiza em função do seu lugar”, lugar este que é tratado como “o elemento que costura e dá uma forma orgânica a essa sucessão de estilhaços a que chamamos planos. Esse lugar pode ser privilegiado, divino, dotado de ubiquidade” (MACHADO, 2007, p. 103). Sob essa perspectiva, vislumbramos na ‘Ponte’ uma alternância significativa de imagens *centro x periferia*. O contraste social foi levado a cabo para o documentário, que parece tentar evidenciar, sem deixar dúvidas, a discrepância, a acentuada desigualdade social explícita na dramaticidade visual do percurso aéreo que várias vezes a câmera faz entre a região central e a zona sul paulistana (vide imagem do filme, a seguir). Imagens e sonoras põem em relevo a delimitação de fronteiras estéticas na narrativa fílmica, como ilustra um dos depoimentos do Secretário:

As pessoas saem do Grajaú que é um dos territórios mais pobres, mais miseráveis da cidade de São Paulo, e em 20 minutos estão na [Avenida Engenheiro Luis Carlos] Berrini, estão na Faria Lima. O contraste social de consumo, de equipamentos, de roupas, de tudo que você pode imaginar, é algo que não tem outra forma de dizer se não provocante de uma violência insuportável.



Cena da periferia. Vista aérea recorrente em 'A Ponte'



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Refletindo sobre os olhares múltiplos presentes na produção, chama nossa atenção um tipo de enquadramento que se repetiu no documentário: a câmera que acompanha o entrevistado ao seu lado. Enquanto o interlocutor realiza uma ação, como dirigir por uma rua, também conversa com a lente do cineasta. Mano Brown é interpelado desta maneira. Ali, está presente, também, o espectador, ainda que seu olhar seja necessariamente mediado pelo enquadramento da câmera e sua presença se faça em transparência, pois em materialidade está excluída do quadro. O espectador se faz presente em cena porque é “em função de seu lugar que as personagens entram e saem do campo. Todo o material perceptivo vem se depositar no espectador, como se ele fosse uma segunda tela, e é aí, na tela do eu excluído, que a sequência vai se compor e ganhar sentido” (MACHADO, 2007, p. 102-103).

No campo simbólico de elaboração e emissão de imagens e discursos que buscam sedimentar outras vias possíveis de vida dentro da periferia, temos como exemplo o depoimento⁸ de um rapaz que “venceu na vida”. A criatividade é outro fator que perpassa imagens e discursos na obra. Na ‘Ponte’, ela é expressa por uma ação, pela educação. “Ter criatividade de sobreviver no dia-a-dia faz você mais forte. Faz você mais inteligente, mais ligeiro, mais rápido”, diz o rapper Mano Brown.

Considerações finais e mais inquietações e indagações

Uma crítica comum a muitos documentários é o fato de o documentarista manter-se em um pedestal, impossibilitando a real evidência do outro (BERNARDET, 2003). No entanto, percebemos que a produção analisada – ao seu modo, pelas falas de Tia Dag e dos demais interlocutores - permite que os sujeitos da periferia e a própria periferia emirjam. Assim, A Ponte não veicularia a mensagem do cineasta. Este tentaria fazer com que seus personagens se apoderassem do filme para torná-lo seu próprio veículo de expressão.

⁸ Trecho do depoimento: “Me formei em educação física, ‘tô’ trabalhando em uma academia bem legal, comecei minha pós, agora, em fisiologia do exercício, ‘tô’ meio que encaminhado, né? Não é porque é pobre que não consegue nada, não pode sonhar, não pode pensar lá na frente. Mas, ao contrário, porque a gente é pobre a gente tem que ter uma outra visão e passar isso para outro: você vai conseguir, você tem condições!”



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Mesmo sendo o olhar do autor sobre uma realidade, acreditamos que o documentário conseguiu apagar o documentarista “em favor da voz do outro de classe, que se torna sujeito do filme” (BERNARDET, 2003, p.127)

Identificamos, ainda, o caráter de discurso descrito por Bernardet (2003). Pois, o documentário funciona como “um conjunto de células significantes que se sucedem ou são simultâneas (imagem-som, sons mixados), escolhidas dentro de um universo temático” (p.89), o universo da periferia e seus sujeitos, suas relações, conflitos e busca por caminhos alternativos tanto no campo real – em contraposição a um fardo de exclusão social - como no simbólico - em uma fuga a estereótipos que primam apenas por “revelar padrões opressivos de preconceito e [...] enfatizar a devastação psíquica infligida através dos retratos sistematicamente negativos de suas vítimas” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 289).

As estratégias utilizadas pelo documentarista para permitir que os personagens contassem suas histórias, bem como a trilha sonora que pontua a narrativa e os enquadramentos selecionados, apreendem e exercem a experiência vivida pelos sujeitos da periferia de São Paulo retratada na obra, emoldurando configurações estéticas que traçam interessantes interlocuções. As expressões audiovisuais permitem ao espectador seguir um caminho potencial de desarticulação de discriminações, mesmo sendo necessário, em alguns momentos, evidenciar na tela o horizonte social tão marcado pela diferença e imputações do mundo *rico x pobre*.

Alertados por Bernardet (2003), temos ciência de que o exame dos filmes são praticamente sem fim. “Até mesmo quando a análise se restringe a uns poucos aspectos do filme, é sempre possível acrescentar mais alguma coisa, há sempre elementos, detalhes, que podem ser vinculados à análise” (2003, p.207). Por isso mesmo, destacamos que elegemos determinados elementos para nossa avaliação corpo a corpo, o que não significa que estão esgotadas as possibilidades de estabelecer outras relações. A Ponte - como outras produções que retratam periferias e seus sujeitos - nos direciona para a discussão sobre produções que tratam da favela e de seus moradores, das relações estabelecidas neste lugar.

Mesmo escancarando as mazelas da periferia, como muito o fez o documentário em análise, acreditamos que o filme consegue driblar uma visualidade perversa meramente



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

reprodutora de estereótipos em favor da transformação de um outro da periferia em “fonte de um discurso, centro do mundo ou centro de um mundo” (BERNARDET, 2003, p. 213). Afinal, a articulação social de diferenças é sempre uma negociação complexa, em andamento. Por isso torna-se justificada a necessidade de pensarmos esses espaços de interrelação e interlocução no campo da produção audiovisual, onde se localiza todo o fardo das representações culturais influenciadas pelo processo de dominação econômica e política.

Referências

BERNARDET, J. C. **Cineastas e imagens do povo**. 2ª Edição. São Paulo: Cia das Letras, 2003.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

HAMBURGER, Esther. Políticas da representação: ficção e documentário em Ônibus 174. In: MOURÃO, Maria Dora; LABAKI, Amir (Orgs.). **O cinema do real**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p.196-215.

_____. Violência e pobreza no cinema brasileiro recente: reflexões sobre a ideia do espetáculo. *Novos Estudos. Cebrap.* n. 78, julho de 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002007000200011 Acesso em 01/05/2012

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

NOVAES, Regina. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGÊNIO, Fernanda (orgs.). **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. p. 105-120

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da Imagem Eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify. 2006.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Novas relações entre juventude e consumo: uma investigação preliminar¹

Marcelo Siqueira Maia Vinagre Mocarzel²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar uma nova relação que se estabelece entre a juventude e o consumo, a partir de um fenômeno entendido como minimalismo, que vem ganhando força nas redes sociais e adquirindo um status de subcultura. O trabalho busca suscitar questões, traçando um panorama histórico da juventude e do seu local de pertencimento na sociedade. Que lugar teria, na sociedade de consumo, o jovem que não deseja consumir?

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar una nueva relación que se establece entre los jóvenes y el consumo, de un fenómeno entendido como minimalismo, que ha ganado fuerza en las redes sociales y ha ganado un estatuto de subcultura. El trabajo pretende plantear preguntas, trazando un panorama histórico de la juventud y su lugar de pertenencia en la sociedad. ¿Qué lugar tendría, en la sociedad de consumo, el joven que no quiso consumir?

Palavras-chave: Consumo; Juventude; Minimalismo.

¹Trabalho apresentado ao GT 4 – Representações & Práticas de Consumo do XI Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

²Doutorando em Comunicação Social (PUC-Rio), sob orientação da Professora Dra. Cláudia Pereira. Mestre em Educação (UFF), publicitário (PUC-Rio) e pedagogo (Unilasalle-RJ). Professor do Unilasalle-RJ. Diretor do Instituto Maia Vinagre – Niterói. Membro do NUGEPPE e do PECC. E-mail: marcelomocarzel@gmail.com.



Inquietações

A cultura urbana moderno-contemporânea é marcada pela industrialização, um processo histórico que pauta as relações sociais e econômicas em todo o mundo. A indústria se baseia em dois princípios complementares: a produção e o consumo. O intuito deste artigo é discutir o consumo na atualidade e sua relação com a juventude

Grande parte dos estudos contemporâneos acerca da relação entre juventude e consumo tem caminhado para a discussão de como um pauta o outro. Ou seja, de como a cultura juvenil é determinada pelo consumo e por sua vez, de como o mercado, a publicidade e a sociedade industrial são influenciados pelo jovem. A tecnologia entra nesta temática, uma vez que os avanços, além de impulsionarem o consumo (cartões de crédito, compras virtuais, código de barras etc.) gera também objetos de consumo, objetos de desejo que vão muito além das simples necessidades.

E foi graças à tecnologia que este artigo foi construído: diariamente acesso as redes sociais (outro item que é objeto e ao mesmo tempo propulsor de consumo) e me deparei com uma frase de um blogueiro conhecido por Alex Castro. Este personagem da Internet assina um blog que discute temas contemporâneos, mas sobretudo o consumismo. Ele se considera uma minimalista, ou seja, alguém que busca consumir o mínimo possível ou somente o necessário.

Percebemos hoje, sobretudo no mundo virtual, uma crescente subcultura (se é que podemos classificar como tal) que prega o não-consumo, ou o consumo mínimo. Esses jovens se classificam como minimalistas, adjetivo que inclusive serve de título para blogs e sites como o “Vida minimalista” e “Minimalismo na prática”. O termo minimalismo surgiu no século XX, das escolas vanguardistas das artes plásticas e buscava garantir totalidade à obra com o mínimo de recursos possíveis. Rapidamente esta escola chegou ao design, à arquitetura, à moda e até mesmo às ciências econômicas e sociais. Hoje o minimalismo deixou de ser uma técnica e passou a ser um ritual.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Esta subcultura chamou minha atenção quando li a seguinte frase postada em uma rede social:

Gente que não compra produto chinês, não come palmito da Mata Atlântica, só compra atum *dolphin-free*, só usa papel higiênico reciclado, acham que estão salvando o mundo. Nada pode ser mais intrinsecamente capitalista e consumista do que achar que o mundo pode ser salvo pelo consumo, que não é preciso fazer mais nada, se envolver, agir, que basta comprar o sabonete certo e, pronto, fiz minha parte!, já posso passear com meu jipão de consciência limpa!

O *zen* ocidental (ao lado de coisas como ioga, alimentos orgânicos e café *fair trade*) pode ser considerado sintoma de uma sociedade doente. Hoje em dia, no ocidente rico (inclui o eixo Morumbi-Leblon), onde pessoas brancas ricas e bem-educadas morrem de culpa de seus níveis insustentáveis de consumo, uma meditaçãozinha com uma ioguinha, uma bananinha orgânica com um ovinho *free-range*, fazem com que pessoas politicamente alienadas pensem que estão fazendo alguma coisa para ajudar o mundo. Como disse o Zizek, você tem o prazer de comprar o produto e ainda compra junto a redenção da sua culpa consumista. É perfeito. (CASTRO, 2014)

A provocação do autor nos faz refletir sobre como o consumo é capaz de criar subterfúgios para perpetuar sua existência. Não se trata de romper com a sociedade industrial, como preconizava o movimento *hippie* dos anos 1960 e 1970: os minimalistas estão inseridos na sociedade, trabalhando, se relacionando, apenas abrindo mão do consumo desenfreado.

A grande questão que se coloca é se consumir é um ritual ou uma rotina. Se é ritual, sua existência depende da crença de que “cada coisa deve estar em seu lugar” (Fletcher apud Lévi-Strauss, 2013, p. 26). Se a ordenação é a imposição da desigualdade, o consumo na sociedade industrial seria então uma forma de ordenação. O consumo separa grupos, o consumo diferencia pessoas, o consumo é uma taxionomia das sociedades contemporâneas e a publicidade é sua grande organizadora. Como Rocha (1995, p. 108) afirma: “A publicidade junta tudo magicamente. (...) De fato, a publicidade exerce o papel inequívoco de classificador.”



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo. (ROCHA, 2000, p. 24)

O consumo se reinventa, justamente por ser capaz de ser mágico. "O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala" (BAUDRILLARD, 2008, p. 264). O consumo seria então um discurso cotidiano e ao mesmo tempo intelectual da sociedade, que projeta e reflete ideias. A sociedade de consumo se consome ao consumir.

O mundo dos bens e a cultura de massa fazem do consumo um projeto, um ritual; o consumo pode ser explicado, segundo Douglas e Isherwood (2013), em diferentes enquadramentos: hedonista (prisma da publicidade, felicidade e realização pessoal), moralista (crítica à relação entre consumo e os problemas sociais) ou naturalista (consumo como algo naturalmente ou biologicamente necessário).

O ser social, seja ele minimalista ou não, consome. E a produção capitalista sabe disso. Por isso, criou-se um nicho de consumo para aqueles que se sentem culpados de consumir. Este nicho está em todos os setores, desde o palito de picolé de madeira reflorestada até os livros digitais e carros movidos a biocombustíveis. As novas gerações, nascidas sob a lógica da sustentabilidade, precisam consumir acima de qualquer culpa. Eis mais um nicho de mercado interessante: produtos para quem tem culpa. E a mim me parece que isso vem funcionando.



Projetos de juventude

O século XX colocou a juventude em evidência. As subculturas juvenis ganharam espaço na sociedade através dos meios de comunicação de massa e se tornaram propulsoras do consumo, criando modas e desejos, promovendo a liberdade de escolha e o poder de decisão dentro dos núcleos familiares. Os avanços tecnológicos contribuíram para que o jovem ocupasse um novo lugar dentro da lógica capitalista: antes de ser um consumidor, o jovem passou a ocupar um lugar de produto, de vitrine, um verdadeiro totem para seus pares e para as demais faixas etárias.

Nos dias de hoje, todo mundo parece querer ser jovem. Desde as crianças, que cada vez mais apresentam comportamentos precoces aos adultos e idosos, que buscam saídas psicológicas e estéticas para não abandonarem a juventude, esta fase da vida se transformou em um ponto de encontro de gerações. Uma infinidade de discursos foram construídos e reconstruídos, elevando a juventude a uma condição nunca vista antes.

O jovem desde então é visto como aquele ser livre, destemido, que povoa as mentes mais cautelosas como um símbolo de transgressão. "Os grupos jovens, ainda não assentados na vida adulta estabelecida, são o *locus* tradicional da alegria, motim e desordem (...)" (HOBBSAWM, 1995, 294). Ser jovem é ter a vida pela frente, é ter o mundo a conquistar. A falta de sabedoria advinda da experiência é compensada pela coragem de fazer sem medo, de ousar e ainda poder errar.

A juventude, enquanto fase da vida, já nasceu em um regime de crise. Por muitos séculos ignorada, espremida entre a infância e a vida adulta, sua história social é recente e repleta de contradições, o que dificulta muito a construção de uma identidade geracional. Segundo Arriès (2012), até o século XVIII a adolescência era confundida com a infância e só nas primeiras décadas do século XX, com a Primeira Guerra Mundial, ganhou relevância. Savage aponta que só em 1944 os americanos começaram a usar o termo *teenager* para descrever os jovens entre 14 e 18 anos e somente aí, quando foram separados



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

graças ao seu poder de consumo, passaram a ser tratados como um "grupo etário específico com rituais, direitos e exigências próprios" (2007, p. 11).

A distinção entre infância, juventude e vida adulta é tão nebulosa quanto a distinção entre adolescência e juventude. A primeira definição sistemática de adolescência foi feita no livro *Adolescence*, do psicólogo G. Stanley Hall, em 1904, que seria a fase que compreendia o período entre 14 e 24 anos (SAVAGE, 2007). Para Hall, a adolescência seria uma primeira etapa da juventude (CATANI & GILIOLI, 2008). Já para Morin, a adolescência não é uma categoria antropológica constante:

A adolescência seria a fase em que o jovem humano, já meio desligado do universo da infância, mas não ainda integrado no universo adulto, sofre indeterminações, bideterminações e conflitos. Por conseguinte, só pode haver adolescência onde o mecanismo de iniciação, transformando a criança em adulto, se deslocou ou decompôs-se, e onde se desenvolveu uma zona de cultura e de vida que não está engajada, integrada na ordem social adulta. (MORIN, 2009, p. 137)

Desde a década de 1920, com a sociologia da juventude e os estudos de Karl Mannheim e Erik Erikson (Catani e Gilioli, 2008, p. 11) esta categoria vem ganhando espaço na sociedade, como um grupo repleto de significações próprias e não apenas como uma etapa de transição. Se foi no final da segunda guerra que o mercado e a publicidade enxergaram este filão, a sociologia e a psicologia já vinham apontando a necessidade de destaque dessa faixa etária há algumas décadas.

O jovem está no meio do caminho entre a infância e a vida adulta, um entreposto repleto de contradições, bombardeado por inúmeros estímulos midiáticos e de consumo, capazes de interferir diretamente em seu *modus vivendi*. É nesta fase que "estamos muito mais expostos e disponíveis para aprender a consumir" (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 16) e as empresas sabem disso: constroem narrativas voltadas para o jovem, vislumbrando seu recém-adquirido poder de compra e seu poder de persuasão, que influencia direta e indiretamente o comportamento de consumo das demais fixas etárias.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

(...) a juventude adquiriu relevo na esfera do consumo e da indústria cultural, em que o avanço técnico e a expansão dos meios de comunicação contribuíram para incorporar os jovens como protagonistas nos mercados da moda, da música e do esporte, entre outros. (CATANI & GILIOLI, 2008, p. 11)

O relevo citado não apenas é notório como é comprovado por inúmeras pesquisas, que colocam o jovem no topo da pirâmide de influência de compra. A juventude e a intelectualidade "constituem camadas hipersensíveis a estados de inquietação" (Morin, 2009, p. 40) e por isso dotadas de uma extralucidez, o que as torna representantes da sociedade em diversas situações, seja nos protestos, seja nas aspirações.

O jovem é ao mesmo tempo alvo e gatilho de um bombardeio midiático, formado por propagandas, notícias, filmes, textos e vídeos que o colocam em evidência de diferentes maneiras. Rocha e Pereira (2009) nos falam que ser jovem deixou de ser um privilégio de uma faixa etária, mas passou a ser um projeto de vida, o que se encaixa perfeitamente no pensamento de Bourdieu (2013), que diz tratar-se de uma manipulação falar da juventude como um grupo social único, com interesses comuns e com interesses ligados exclusivamente à idade biológica.

A comparação da juventude à idade da verdade se dá pela razão já exposta na introdução e trazida por Hobsbawm (2013, p. 319), ao abordar a Revolução Cultural: a juventude passa a ser vista como "o estágio final do pleno desenvolvimento humano" e não mais como um "estágio preparatório".

A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. (HOBSBAWM, 2013, p. 323)



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

A discussão sobre cultura jovem é ponto central da investigação dos discursos midiáticos. Se Arriès (2012) nos mostra que a infância surge como categoria social e cultural nos séculos XVI e XVII, Michel de Certeau (2008) indica que "o jovem poderia certamente ter surgido no século XIX, com a extensão do secundário, as exigências crescentes da formação técnica, a universalização do serviço militar e a constituição do tipo literário do 'adolescente' poeta" (p. 170).

O autor traz para a contemporaneidade as mudanças culturais que o jovem ajudou a constituir e que hoje ajudam a constituir os jovens:

(...) o saber muda de campo; a experiência profissional perde seu prestígio; a educação permanente torna-se necessária para todos: a autoridade da idade desvaloriza-se. Na brecha aberta pelo adolescente no século XIX, a juventude de meados do século XX entra e cria um império, mas de um tipo diferente. É uma nova categoria na nação e ela desloca a coordenação hierárquica daquelas que lhe preexistiam. A juventude impõem-se ao mesmo tempo ao comércio (como consumidor) e à produção (por sua adaptabilidade etc.). (CERTEAU, 2008, p. 171)

Existem diversas maneiras de realizarmos este recorte no que seria juventude, a começar pela decisão entre usar juventude e adolescência como sinônimos. Catani e Gilioli apontam alguns caminhos:

- a) faixa etária, com limites variando de 10 a 35 anos (...);
- b) determinação da maturidade/imaturidade dos indivíduos mediante, por exemplo, o uso de variáveis biológicas e psicológicas;
- c) definição de critérios socioeconômicos para estabelecer os limites da juventude – renda, escolarização, casamento, paternidade ou maternidade, ambiente rural ou urbano e independência econômica;
- d) estado de espírito, estilo de vida ou setor da cultura (valorizados positiva ou negativamente), terminologias, relacionadas às expressões culturais e aos comportamentos juvenis. Nesse caso,



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

mesmo alguém que não esteja na faixa etária na qual se costuma delimitar a juventude pode conviver, apresentar-se e expressar-se como jovem. (CATANI & GILIOLI, 2008, p. 13 e 14)

Este mapa sugerido pelos autores pressupõe a combinação de critérios, bem como a flexibilização dos mesmos de acordo com o contexto estudado. Se a juventude é mais que uma palavra e é um projeto de vida que vai além da maturação biológica, a escolha do recorte de trabalho é essencial para nortear a pesquisa. A simples escolha de um ou mais critérios já indica a abordagem que se pretende ter ao investigar o jovem.

A trajetória histórica, social e cultural da juventude, em sua multiplicidade de recortes, conceitos e contradições é a base do trabalho singular de Savage (2009). Suas inúmeras contribuições buscam explicar como o conceito de *teenage* revolucionou o século XX. Quando os holofotes se viraram para os jovens, sobretudo a partir da Primeira Guerra Mundial, a responsabilização da juventude aumentou de maneira exponencial; se eles eram de fato uma etapa da vida, tinham que ter seus próprios compromissos.

Por sua própria natureza, a juventude tem sido acusada de representar o futuro: a perene tipificação do adolescente pelo *mass-media* como um gênio ou como um monstro continua codificando as esperanças e os temores dos adultos com relação ao que vai acontecer (SAVAGE, 2009, p. 16).

Se representar o futuro é deixar de lado o presente, para o jovem não serve. Sua vontade de viver e consumir mudou as relações com o mercado e com os meios de comunicação. A juventude passou a ser uma bandeira para a imprensa, a moda, a publicidade: "vivendo no agora, buscando o prazer faminto por produtos, personificador da nova sociedade global onde a inclusão social seria concedida pelo poder de compra". (SAVAGE, 2009, p. 498).



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Esta sociedade que vive o presente requer um novo modelo de homem. O novo modelo de homem, segundo Morin (2011, p. 145) busca "sua autorrealização através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer,

que querem ficar sempre jovens (...)". O novo modelo de homem idealiza a juventude no presente, para ele "a velhice está desvalorizada" e "a idade adulta se rejuvenesce" (p. 148).

Essa mesma cultura "desagrega valores gerontocráticos" (p. 153) e gera "relações de projeção-identificação" (p. 152). Isso quer dizer que o século XX e o XXI são séculos centrados no adolescente, graças aos meios de comunicação de massa e à revolução cultural que alterou padrões estéticos e de consumo em todo o mundo.

Já Gallego destaca a mão dupla que há entre a comunicação midiaticizada e a adolescência, em que um determina o outro:

La adolescencia es un nicho comunicativo especial, que intentará ser abordado (gestionado, mercantilizado) por el sistema de comunicación mediada, no sin ciertas dificultades y que tal vez encuentras mejor engarce en las propias explosiones de adolescencia de sistema, cuando proponen nuevos medios y nuevos lenguajes de comunicación mediada. Entonces, los adolescentes se sienten los amos del sistema de comunicación. (GALLEGO, 2012, p. 19)

Rocha e Pereira (2009) apontam dois paradigmas essenciais para se estudar a adolescência: ambivalência e fragmentação. A ambivalência é formada por condições próprias da faixa etária: "ser solicitado a desempenhar, a um só tempo, o papel de criança e adulto" (p. 40); "a experiência das dúvidas e certezas"; "a descoberta da incoerência dos discursos" (p. 41); "esses poderes e, ao mesmo tempo, os perigos neles contidos" (p. 42). Ou seja, o adolescente é assolado por contradições neste período, que desempenham papel fundamental em sua formação.

O outro conceito paradigmático é a fragmentação: o adolescente vive "o que se pode chamar de uma cultura pós-moderna"; "a fragmentação intelectual" (p. 43); "a



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

superficialidade de comprometimentos"; "a ideia de compatibilizar diferenças" (p. 44); "se movimenta entre universos simbólicos distintos" (p. 45).

A partir das representações apontadas pelos autores, podemos pensar no jovem como alguém que está diante de um rito de passagem, mas ao mesmo tempo possuiu

valores próprios, não apenas valores projetados. O consumo é forma de pertencimento e, simultaneamente, de individualização. Para o jovem, o consumo é uma maneira de transitar entre a infância e a vida adulta, entre uma tribo e outra, entre ambivalência e fragmentação.

Van Genep (2011) nos mostra que o rito é tudo aquilo que não é rotinizado; pelo contrário, o ritual é sacralizado, marca uma etapa anterior e uma posterior e o processo pelo qual se passa. Volto à questão dos parágrafos iniciais. Na sociedade industrial, em que consumir é algo automático, quase instintivo, não estamos diante de uma rotinização do consumo? Os minimalistas, que consomem algumas poucas vezes ao ano não conferem ao consumo um status ritualístico muito maior?

Se consumir é um projeto de vida, que alternativa resta para quem não deseja consumir? Acredito que este é o ponto alto da discussão: é possível viver na sociedade industrial moderno-contemporânea sem ser guiado pela lógica totalizante do consumo, sem ser bombardeado pela publicidade? O minimalismo é de fato uma subcultura juvenil? Qual o nível de compromisso do minimalismo como o não-consumo?

Essas e outras questões norteadoras, neste momento, ficam em aberto, uma vez que demandam um esforço de pesquisa sistemático, e assim conclusões possam ser elaboradas. Este artigo buscou sobretudo levantar tais questões e colocá-las, mesmo que timidamente, na pauta dos estudos de comunicação, cultura, juventude e consumo.



XI POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

Referências

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: LesÉditions de Minuit, 2013.
- CASTRO, Alex. Disponível em www.facebook.com/alexcastro. Acessado em 19 maio 2014.
- CATANI, Afrânio M. & GILIOLI, Renato de S. P. **Culturas juvenis: múltiplos olhares**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.
- CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papirus, 2008.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- GALLEGO, Javier C. La observación de la adolescencia en el sistema de comunicación. In: GALLEGU, Javier C & BRITO, Jesús Gutiérrez (Coords.). **Adolescencia entre pantallas: identidades juveniles em el sistema de comunicación**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2012.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony. **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. Londres: Routledge, 1993.
- HOBBS, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papirus, 2013.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- _____. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 2: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2001.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
04, 05, 06 e 07 de novembro de 2014

_____. **Totem e consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. ALCEU, v.1, n.1. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2000.

_____. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo & PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de *teenage* revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

Finitude em questão: falando de morte e representação¹

Carlos Affonso dos Santos Mello (Loscar)²

Resumo

Ter consciência da própria morte é ter consciência do limite da própria existência. É entender-se finito em meio à finitude das coisas, dos seres, dos processos cósmicos, mas diante da perenidade da vida. Multiplicidade de significados que parece abarcar o todo, a vida, nesse sentido, somente poderia ser rivalizada pela morte, que longe de uma mera antítese daquela, traz consigo não somente tudo que não é, mas principalmente o que não se pode dizer que é. Assim sendo, o presente ensaio pretende analisar determinados momentos históricos à luz das perspectivas abertas por algumas das principais fontes teóricas dos estudos sobre as representações. Nossos esforços são os de enriquecer o debate sobre a questão da morte, bem como o de tentar auxiliar na compreensão de fenômeno tão profundo e singular de representação.

Palavras-chave: representação, significado, finitude, morte.

Abstract

Being aware of your won death is to be aware of the limits of your own existence. It is understood through the finitude of things, beings of cosmic processes, but given the continuity of life. Multiplicity of meanings that seems to embrace the whole life, in this sense, could only be rivaled by death itself, that far from a mere antithesis of life, brings with it not only everything that is not, but mostly what you can not say it is. Therefore, this essay aims to examine, in the light of the major sources of theoretical studies on the representations, certain historical moments about death. Our efforts are to enrich the debate on the question of death, as well as attempting to assist in understanding the profound and singular phenomenon of representation.

Key-words: representation, meaning, finite, death.

¹ Trabalho apresentado no GT Representações & Práticas de consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: José Carlos Rodrigues. E-mail: loscar.affonso@gmail.com



Introdução

Condição última de todo ser vivente, a morte marca o término da vida. Ter consciência da própria morte é ter consciência do limite da própria existência. É entender-se finito em meio à finitude das coisas, dos seres, dos processos cósmicos, mas diante da perenidade da vida. Apesar de vida e morte, respectivamente, poderem ser compreendidas como a “não-morte” e a “não-vida”, uma não necessariamente é a negação da outra. Ao contrário, são aspectos complementares do binômio vida-morte; a morte como espelhamento da vida e a vida como espelhamento da morte revelam, não fatores intercambiáveis, termos com semelhanças semânticas, mas realidades com potência de trazer à luz o questionamento do seu antípoda de maneira indireta.

A vida é tudo que há. O céu, as flores, pessoas, ruas. O coração que pulsa, os sentimentos, as indagações, assim como os problemas e as contradições. Uma multiplicidade de significados que parece abarcar o todo e, nesse sentido, somente poderia ser rivalizada pela morte, que longe de uma mera antítese da vida, traz consigo não somente tudo que não é, mas principalmente o que não se pode dizer que é. É a dificuldade em definir o que é a morte que a torna tão inapreensível. Ela não possui precisão conceitual, mas, ao contrário, uma diversidade de interpretações cercadas de simbolismos que se misturam e se alteram ao longo da história. A morte, mesmo beirando o inefável, possui muitas representações, inclusive, o aparente paradoxo de poder ser a vida após a vida.

Nesse sentido, é através de uma extensa polissemia que podemos observar que a morte ocupa uma posição de destaque entre quase todas as sociedades conhecidas. É ela quem, em última instância, faz os indivíduos, e o próprio corpo social, refletirem sobre seus atos, seus costumes e seus valores. É ela quem, de certo modo, direciona a moral de determinada comunidade. É ela quem, sendo um “desconhecido” tão familiar, permite aos homens fazer da vida um acontecimento único. Ou, nas palavras de Leonardo Boff, *“A morte não nega a vida. Ela é uma invenção inteligente da própria vida para possibilitar a si mesma uma religação maior com a totalidade do universo”*³.

³ BOFF, Leonardo. *A águia e a galinha – uma metáfora da condição humana*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 86.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

Diante disso, longe de querer analisar este tema à luz dos complexos e seculares conceitos místicos e/ou religiosos, pretendemos nesse trabalho de caráter ensaístico adotar uma abordagem que leve em conta principalmente os estudos sobre as representações sociais acerca da morte. Para isso, recorreremos a determinados momentos históricos, especialmente alguns dos destacados pelo antropólogo José Carlos Rodrigues no artigo *Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente*⁴, que julgamos fornecer produtivos cortes conceituais, considerando-os segundo a perspectiva de algumas importantes teorias da representação.

Esperamos, com isso, tentar descrever a relação entre indivíduos, sociedades e produção de significados sobre a morte, ao analisar alguns dos conceitos a esta atribuídos em especial no Ocidente. Que características são mais marcantes na relação dos indivíduos com a ideia da morte? Quais os principais impactos dessa realidade irrevogável nas sociedades ocidentais? De que maneira os homens buscam vencer a angústia decorrente do sentimento de finitude? Como podem as construções simbólicas e os recursos da linguagem exercer papel capital nesse processo? Em outras palavras, tentaremos enriquecer o debate sobre a questão da morte, e, quem sabe, ampliar um pouco mais algumas percepções que, por ventura, possam auxiliar na compreensão de fenômeno tão profundo e singular de representação.

A Idade Média e a cotidianidade da morte

A morte na Idade Média se caracterizou por sua naturalização no cotidiano das sociedades, já que nesse período o fim da vida não era interpretado como uma brusca ruptura. Produto das condições adversas encaradas pelos homens no medievo, como doenças, fome, acidentes naturais, entre outros, a morte era concebida como um sono

⁴ RODRIGUES, José Carlos. *Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente*. Revista ALCEU. Rio de Janeiro, v. 13, n. 26. p. 5-26.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

profundo. Sono esse que teria um fim somente no dia do Grande Despertar, quando *“homens e mulheres acordariam todos ao mesmo tempo (...) iriam se erguer gloriosamente de suas sepulturas, mil anos sentidos como se apenas uma noite houvesse passado”*⁵, afirma o antropólogo José Carlos Rodrigues.

Ao representar a morte como um sono profundo, as sociedades buscavam não somente prosseguir com a alegoria explicativa de uma vida após a morte, readequar suas crenças e enriquecer seu legado cultural. Junto à representação da morte como um sono profundo residia também, ainda que de modo tácito, a finalidade de tornar mais próximo o desconhecido, o inominável, o inefável. Tal intento pode ser compreendido através da colocação de Serge Moscovici, que diz que *“a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não familiar, ou a própria familiaridade”*⁶. Ao relacionar a morte com o sono, a sociedade aplacaria a angústia deixada por aquela, de maneira que até no ritual de passagem, realizado junto à cama, pouco antes de morrer, o moribundo era cercado por seus familiares. Assim, todos partilhavam de uma experiência coletiva da morte, reforçando ao mesmo tempo uma prática cultural e os laços sociais entre os indivíduos.

Na cena mais ou menos padronizada de morte na Idade Média, pelo menos como foi fixada e idealizada na literatura e na iconografia, a pessoa que ia morrer recolhia-se ao leito, cercado de amigos, parentes, vizinhos e mesmo de animais. Ouvia os participantes. Oral e publicamente saldava dívidas, regularizava contas e dizia seu testamento. Fazia a confissão de seus pecados de modo que todos pudessem escutar⁷

Nesse sentido, um aspecto bastante interessante das representações, que deixa explícita a função de signo das mesmas, é sua natureza dinâmica, quer dizer, sua capacidade de conjurar sempre outros signos para falar de si. Em nosso caso específico, ao falar da morte enquanto sono, esta representação coloca em evidência,

⁵ RODRIGUES, José Carlos. *Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente*. Revista ALCEU – PUC-Rio. Rio de Janeiro, v. 13, n. 26. p. 8/9.

⁶ MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 54.

⁷ RODRIGUES, José Carlos. *Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente*. Revista ALCEU – PUC-Rio. Rio de Janeiro, v. 13, n. 26. p. 9.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

concomitantemente, um complexo universo sógnico, em que pais, mães, amigos, colegas e toda uma vasta gama de outros signos, como leito, quarto, casa, família, entre outros, é chamada à cena para validar a representação em questão. Essa característica ajuda a demonstrar como os signos sempre falam de signos e através de signos, numa cadeia que tende ao infinito, mas que consegue uma relativa objetividade mediante o que Moscovici, ao falar de *representação*, chamou de *convenção* e de *prescrição*.

Para este autor, as representações “*convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos*”⁸, da mesma forma que “*são prescritivas, isto é, se impõem sobre nós com uma força irresistível*”⁹. Dito de outro modo, as representações permitem que, ao participar de um rito de passagem da vida para o sono profundo (acontecimento), os indivíduos sejam agentes ativos da manutenção dessa prática coletiva, sendo convocados a interpretar a ocasião do mesmo modo como o imposto por sua sociedade (força irresistível). Ainda que possamos perceber o aspecto convencional de determinada prática, não podemos nos libertar integralmente de todas as convenções que nos são impostas. Elas são necessárias para estejamos inseridos em determinado contexto, validando o universo simbólico e os mapas conceituais de nosso grupo que nos permitem compreender, significar e exercitar um papel. Por isso que se temia “*nos idos medievais aquela morte que, por fulminante, prejudicasse o cerimonial; que, por repentina, contivesse implícita e em filigrana a mensagem de constituir ruptura com os demais*”¹⁰.

Semióticas da morte na Modernidade

Com o passar dos séculos as relações humanas foram novas nuances e complexidades. O constante desenvolvimento das ciências possibilitou um avanço considerável das técnicas produtivas nos primórdios do capitalismo. O conhecimento do

⁸ MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 34.

⁹ Ibidem. p. 36.

¹⁰ RODRIGUES, José Carlos. *Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente*. Revista ALCEU – PUC-Rio. Rio de Janeiro, v. 13, n. 26. p. 9.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

homem sobre o mundo ampliou-se drasticamente. Do mesmo modo, as concepções sobre a morte foram se modificando, ganhando novos contornos e ajudando a dimensão religiosa das sociedades ocidentais a se fortalecer progressivamente. Uma simbologia cada vez mais rica, que mesclava noções antigas e novas, ganhou espaço e fez surgir novos conceitos. Diante disso, não bastava dizer ou acreditar em uma vida após a morte. Era necessário explicar, descrever e legislar sobre essa morte, como forma de convencer e controlar o indivíduo ainda em vida.

A própria noção de indivíduo, antes mais voltada ao coletivo, passou por transformações. A autonomia e a independência de cada pessoa foram então catapultadas a outro patamar pelas condições propiciadas pelo capitalismo, em um contexto que *“favorecia que os indivíduos esquecessem de que ainda pertenciam a uma comunidade”*¹¹. As cerimônias coletivas foram dando lugar aos ritos individuais, já que cada pessoa tornava-se cada vez mais um proprietário de si e adquiria responsabilidade exclusiva por seus atos. A posse de si, nesses moldes, conduziu necessariamente à realidade em que cada indivíduo se preocupava somente com a sua morte e com a sua salvação.

Símbolos novos apareceram em cena, expressando a maneira recente de encarar o após a morte. Um exemplo é o julgamento final representado por uma balança: em um dos pratos, depositadas as boas ações; no outro, os cometimentos ruins do moribundo. O lado que mais pesasse definiria uma eternidade de penas ou de venturas. (...) Outra imagem nova foi a de um livro como significante da ‘vida’. O *liber vitae* transmitia a mensagem de que o viver de cada um corresponderia mais ou menos a um texto que vai sendo escrito, palavra por palavra, linha por linha, página por página. Enquanto se escreve, nada está decidido: em cada página está a oportunidade de construir uma vida admirável; mas também em cada linha é possível colocar tudo a perder¹²

Analisando esses novos elementos à luz da semiologia de Barthes, podemos perceber o movimento realizado pela articulação entre signos, na direção de um entendimento comum, ainda que operadas segundo um contexto específico. À imagem da

¹¹ Ibidem. p. 10.

¹² Idem.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

balança ou do livro, corresponderiam ao nível da *denotação*, já que toda pessoa, em princípio, compreenderia a função instrumental desses objetos; pesar e escrever, respectivamente. A balança e o livro por si só são significantes, são interpretados de maneira óbvia. Entretanto, o contexto, o código religioso implícito na relação dos homens com a cristandade, torna essas imagens significados, o que corresponderia ao nível da *conotação*. O código básico (religioso) une objetos materiais com usos específicos (significantes) ao conceito mental destes (significado), criando os signos (balança de julgamento final e *liber vitae*) que conceitualmente têm uma nova aplicação.

Os processos de leitura dos signos em questão levam também ao que Barthes convencionou chamar de *mito*. Uma mensagem simples aparece como produto da união entre significante e significado; a interpretação óbvia de uma balança e de um livro, através da junção de um conceito e um referente. E um momento seguinte, uma operação um pouco mais complexa confronta esses signos com um conjunto de outros significados; surge então uma leitura mais elaborada que reforça uma cultura religiosa. Este seria o nível do mito, alcançado quando a balança ou o livro, ao representarem toda uma cadeia de signos, passam a significar algo como: “garanta seu lugar no Céu realizando boas ações em vida”.

Essas novas concepções sobre a morte, no entanto, vão começar a produzir algumas realidades angustiantes em relação aos indivíduos. Afinal, como coloca Rodrigues, a morte “*não é a cruel e inapelável dissolução do indivíduo na espécie? É compreensível, então, que se instale a dificuldade de olhá-la de frente e se inicie o afastamento social da morte*”¹³. A serenidade com a qual o homem antes encarava seu suspiro derradeiro, como uma passagem a um destino natural onde haveria uma nova vida a ser vivida, será substituída por momentos de aflição e desespero, acarretando drásticas transformações na relação entre as pessoas e a morte. Sobre isso, diz-nos o antropólogo:

(...) é importante destacar três mudanças que os historiadores da morte observam. Um: o sofrimento da morte adquire uma expressão inédita no Ocidente, permitindo e mesmo exigindo gemidos, gritos, soluços, desmaios, vontades de

¹³ Ibidem. p. 11.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

morrer e de partir com o morto. Dois: a morte torna-se menos pública, passa a ser acessível apenas aos amigos e parentes mais chegados. Três: as decisões sobre a morte, que antes eram tomadas pela própria pessoa, agora passam a ser de responsabilidade da família¹⁴

Todas as mudanças geradas pelas novas concepções sobre a morte vão se intensificar e se refletir de muitas maneiras. Os cemitérios e as estruturas que os compõem, como os jazigos, os epitáfios e os adornos sepulcrais adquirem novos formatos e significados. As sepulturas, antes simples e coletivas, passam a ser individualizadas e ganham contornos de morada-pós-morte, com telhados, vitrais e recintos luxuosos. As estátuas, que inicialmente não estavam presentes na cena, primeiramente representam alguém que dorme, depois simulam uma ação com alguém que reza ou lê, por fim são substituídas por fotos dos mortos ainda jovens. Já os epitáfios, que anteriormente tinham um tom coletivo, destinando mensagens dos mortos aos vivos, adotam a característica individualista de seu tempo, exibindo textos sobre as ações do morto quando em vida.

A morte no discurso contemporâneo da juventude

O distanciamento social da morte vai então se ampliando, de modo que sua cotidianidade, isto é, sua relação com o dia-a-dia dos indivíduos, vai esmaecendo. Como vimos acima, diversas representações que cercam o conceito de morte passam também por reformulações e práticas que a ressignificam. Nesse contexto, a lógica entre o novo e o velho começa a adotar uma característica bastante particular, ordenando o raciocínio da seguinte forma: se a morte é o fim da vida, só deve morrer quem muito já viveu, ou seja, aquele que é velho. Dito de outro modo, nas palavras de José Carlos Rodrigues: “*o não velho passou a sentir-se dispensado de se preocupar com a morte*”¹⁵.

De fato, boa parte dos conceitos sobre as representações da juventude gira em torno das ideias de vitalidade, pujança, potência, renovação, entre outros. A juventude,

¹⁴ Idem.

¹⁵ Ibidem. p. 14.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

quando entendida dessa maneira, joga, obrigatoriamente, uma interpretação diametralmente oposta no que não é jovial, logo, no envelhecido. Esse pensamento vai consolidar a noção de que a morte é algo a que não se deve dispensar atenção, já que, através das muitas práticas de consumo ofertadas pela indústria cultural e de massa, até mesmo os mais velhos poderão se sentir jovens novamente.

(...) a cultura ocidental crescentemente reverencia o novo e a juventude. Investe cada vez mais em descobrir formas de prolongar a vida, de conservar a juventude, a beleza e a saúde. Este culto à juventude nos levou a paradoxalmente admirar no velho a jovialidade que eventualmente apresente (...) Dessa maneira, pessoas cada vez mais numerosas passam a se considerar jovens e uma quantidade sempre mais expressiva de idosos começa a se ver com mocidade. Sobra então pouco espaço para se falar ou pensar a respeito da morte. Novos e velhos igualmente silenciam¹⁶

A formação discursiva que permitiu a construção da categoria *jovem*, principalmente no período que precede a Primeira Grande Guerra¹⁷, no início do século passado, surgiu antes mesmo do jovem, entendido enquanto sujeito desse e a esse discurso. O percurso é compreensível quando se tem em mente que somente após a consolidação de um conceito é que se torna possível sua assimilação integral junto à consciência coletiva. São as práticas discursivas que propiciariam o surgimento de aparatos institucionais, tecnologias e técnicas de manutenção de determinado saber. Nesse sentido, foi o discurso sobre o jovem que permitiu que determinados indivíduos, no caso os jovens, pudessem se identificar e se realizar de maneira plena como sujeitos desse discurso, como produto dessas práticas discursivas, como objetos. Reverberando um dos pilares da filosofia de Foucault, Hall argumenta sobre as formações discursivas da seguinte maneira:

(...) doença mental não era um fato objetivo (...) apenas dentro de uma formação discursiva definida que o objeto, 'loucura', pode aparecer de todo como uma construção inteligível ou significativa (...) apenas após certas definições de

¹⁶ Ibidem. p. 15.

¹⁷ SAVAGE, Jon. *A criação da juventude – Como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009. p. 151.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

‘loucura’ serem colocadas em prática, que o sujeito apropriado – ‘o louco’ como o saber médico e psiquiátrico corrente o define – pode aparecer¹⁸

Resumidamente, à luz dessa perspectiva são as práticas discursivas que produzem declarações significativas e discursos reguladores em diferentes períodos históricos. Os discursos podem ser encarados como um modo de pensar, de estabelecer determinado saber, que mediante textos e outras produções coletivas e institucionais reforçam as condutas e as práticas legitimadas em determinada época e em uma sociedade específica. As coisas podem ter, então, uma existência material, mas somente possuiriam significado (sentido) no seio de um discurso. Portanto, são efetivamente as imbricações entre as construções discursivas contemporâneas sobre o indivíduo, o consumo e a juventude que vão fomentar as condições para que a morte seja eclipsada no interior das sociedades ocidentais, tornando ainda mais difícil sua compreensão, assimilação e aceitação.

Linguagem: representando o espanto à compreensão

O conhecimento é algo que naturalmente todos os seres humanos desejam¹⁹, pois é conhecendo que podemos abrandar o espanto diante da multiplicidade da vida. Para os homens, seres que vivem para significar, a consciência da morte estabelece um desafio e produz um desconforto, já que “*o mundo dos significados não é outro senão o da linguagem*”²⁰, e linguagem sempre se encontra limitada por esse fenômeno tão estranho quanto comum. A morte sempre espreita, ainda que de maneira imperceptível, o campo de existência dos homens. Ela suspende a faculdade que nos faz ser o que somos, a saber, a faculdade de conhecer. Lançando mão de alegorias, de misticismos, de metáforas ou de recursos racionais para tentar objetificar a morte, o homem acredita que a traz para perto

¹⁸ HALL, Stuart. *Representação: representação cultural e práticas significantes*. Tradução: Carlos Affonso Mello. London: Sage, 1997. p. 31. Título original: *Representation: cultural representation and signifying practices*

¹⁹ ARISTÓTELES. *Metafísica*. São Paulo: EDIPRO, 2006. p. 43.

²⁰ BARTHES, Roland. *Ensaio de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2006. p. 12.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

si, ao passo em que coloca à distância o temor diante desse incompreensível, que me chega sempre através do outro. Nas palavras do filósofo Rafael Haddock-Lobo:

É a partir da morte do outro, que vejo como fenômeno empírico (a morte primeira), que minha possibilidade como mortal me surge, me assusta e me assombra, a mim mesmo, ao que há de mais próprio em mim. (...) é o que caracteriza a apropriação da morte, momento em que a morte do outro é apropriada por mim e que se torna o espectro de minha própria morte²¹

Essa apropriação empírica, discursiva, existencial, é o que me permite tangenciar o assunto e falar da Morte com uma aparente intimidade, com um mínimo de intimidade. É esse movimento de tornar próprio o que me é impróprio que me prepara para o desfecho inevitável de minha própria vida. Através da morte do outro eu posso erigir um discurso, trazer ao questionamento minha própria existência e intuir, com muita precariedade, o que possa vir a ser a minha morte. Por isso, a possibilidade de falar da morte não deveria ser totalmente solapada, encoberta por tabus e interdições convencionadas socialmente. Ao contrário, é fundamental mantê-la sempre acessível enquanto objeto de reflexão humano, ainda que sob a égide das representações religiosas, com suas eventuais tautologias e formulações pré-concebidas.

Poder falar da morte, então, é potencializar o que nos faz humanos através do que nos é próprio, a saber, a linguagem. Organizar o tecido, o emaranhado de nosso pensamento diante da inevitabilidade da morte, recorrendo ou não aos recursos teóricos apresentados ao longo desse trabalho, é tornar mais sereno esse confronto. Mais que isso, é tornar esse encontro comunhão. É trazer para o campo do conhecimento o que não é passível de ser objetivamente conhecido. É realizar a magia da linguagem que joga mediando o mundo ao representar com riqueza de elementos aquilo que não poderia, em princípio, ser representado. É representar a morte em vida, como se fosse Vida.

²¹ HADDOCK-LOBO, Rafael. *Da existência ao infinito – Ensaio sobre Emmanuel Lévinas*. São Paulo: Loyola, 2006. p. 79.



XI POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

05, 06 e 07 de novembro de 2014

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. *Metafísica*. São Paulo: EDIPRO, 2006.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2006.

BOFF, Leonardo. *A águia e a galinha – uma metáfora da condição humana*. Petrópolis: Vozes, 2007.

HADDOCK-LOBO, Rafael. *Da existência ao infinito – Ensaio sobre Emmanuel Lévinas*. São Paulo: Loyola, 2006.

HALL, Stuart. *Representação: representação cultural e práticas significantes*. London: Sage, 1997.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2012.

RODRIGUES, José Carlos. *Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente*. Revista ALCEU – PUC-Rio. Rio de Janeiro, v. 13, n. 26. p. 5-26.

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