

Apontamentos metodológicos: a abordagem etnográfica no estudo sobre construção identitária em SRSs¹

Amanda Antunes²

Resumo

Este artigo visa refletir sobre a aplicação de um método etnográfico para análise de construções identitárias através de conteúdos expostos em sites de redes sociais (SRSs), especificamente o *Instagram*. Para tanto, será apresentado aqui todo o percurso metodológico para um trabalho de pesquisa específico desta autora, assim como serão problematizadas algumas questões envolvidas na escolha e utilização do método. A pesquisa teve como foco de observação as imagens, publicadas por jovens, que expõem o corpo e seus objetos de ornamentação, vestuário prioritariamente, analisadas sob a perspectiva da construção identitária associada à prática de consumo e sociabilidade. Sendo assim, o método utilizado buscava tornar visível os significados partilhados e as negociações ocorrentes no grupo através da exposição de gostos e preferências de consumo e das trocas decorrentes dessas práticas.

Palavras-chave: Construção identitária; Sites de Redes Sociais (SRSs); abordagem etnográfica.

1. Introdução

A inserção das tecnologias de comunicação ligadas à internet acarretou, de acordo com Christine Hine (2005), um desafio para a compreensão dos métodos de pesquisa. A aplicação de uma abordagem de cunho etnográfico para investigação do/no ambiente *online* se apresenta profícua para observação das práticas em torno da internet, sem buscar discutir questões tecnológicas em si, mas sim, por exemplo, “os usos e as construções de sentido ao redor dela” (HINE, 2005, p. 13). A etnografia voltada ao estudo do ciberespaço permite-nos apropriar dos objetos dentro de suas próprias

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT GT3: Representações & Práticas de Consumo.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Puc-Rio e Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social do IBMEC/Devry Brasil. E-mail: amandaantunesrj@gmail.com.

dinâmicas e assim observar, com o suporte da tecnologia, negociações sociais, compartilhamentos de significados e as construções identitárias e de sentido ocorrentes nesse ambiente, revelando os valores sociais e práticas experimentadas pelos indivíduos e grupos investigados. Estudar as redes sociais seriam, portanto, sob uma perspectiva ampla, uma maneira oportuna de analisar tanto os aspectos peculiares à individualidade, como as relações de interdependência do grupo nos distintos espaços sociais virtuais.

O estudo do qual este artigo faz parte se concretiza a partir da aplicação de um método de investigação de inspiração etnográfica no ambiente digital, em pesquisa realizada e parcialmente publicada em momento anterior³, que buscava através, sobretudo, da observação de um grupo de jovens, desvendar os sentidos que movem suas ações, com ênfase nos usos e apropriações que fazem das ferramentas de interação social disponíveis na internet, especificamente o *Instagram*. O interesse pela temática surgiu da inquietação com relação ao considerável número de publicações, de modo especial entre os jovens, com fotos do corpo ou parte dele com seus objetos de ornamentação (vestuário, acessórios, calçados...), como instrumentos de expressão de si e construção de identidade. O foco era desvendar o que poderia estar para além dos “simples atos” de exposição, valorizando, portanto, as ações socialmente interessadas (BOURDIEU, 1996). Para tanto, utilizei como fontes de pesquisa a observação de uma prática exclusivamente *online*, dividida em dois momentos com finalidades distintas, e a entrevista em grupo, realizada presencialmente – detalhadas adiante.

Este artigo reúne, então, uma descrição do percurso metodológico da pesquisa, além de apresentar algumas questões envolvidas na escolha e utilização do método, a fim de refletir sobre a – e demonstrar a eficácia da – aplicação do método no ambiente digital, com as adequações necessárias ao contexto específico, para a compreensão da maneira como se constituem e concretizam as identidades nas redes sociais digitais e a forma como se estabelece a sociabilidade nesse ambiente.

É necessário ressaltar aqui que investigar os jovens e as particularidades inerentes ao seu universo é, não somente, um recurso metodológico de delimitação de um grupo, contudo, e mais ainda, uma estratégia para se pensar a sociedade contemporânea, uma vez que a juventude, tomada como fenômeno social – VAN GENNEP (1977), TURNER (1974), MORIN (2006), VELHO (1998), PAIS (1993), ROCHA & PEREIRA (2009) –, aglutina os alicerces que sustentam a visão de mundo e as práticas sociais da própria sociedade de consumo, orientando comportamento e estilo de vida de

³ Ver ANTUNES, 2015.

indivíduos de variadas idades. Vale destacar ainda a relevância, para esse grupo, das práticas de sociabilidade, através das quais são definidos os laços relacionais, a ocupação dos espaços sociais – concretos ou virtuais –, as fronteiras que delimitam os grupos de afinidade e a autoafirmação perante os outros, do mesmo grupo e fora dele, o que nos leva a olhar tais práticas como formas de expressividade e modos de ser e existir próprios.

2. Do estudo e do método: alguns apontamentos

É difícil imaginar o mundo hoje sem as imagens, em especial as fotografias produzidas pelos diversos e numerosos aparelhos tecnológicos disponíveis na contemporaneidade. Registrar um momento – ou, ainda melhor, “fazer uma *selfie*” com o celular – e compartilhar nas redes sociais já é prática bastante comum que contribui para a consolidação de um novo contexto de dinâmicas comunicacionais e de interação social. Como nos faz saber Ricardo Campos:

A imagem é concebida como um recurso ao dispor do indivíduo, passível de uma aplicação estratégica e lúdica, mais associada a operações de inventividade pessoal e colectiva [...] O carácter mais fluido e instável dos laços, a mutabilidade e porosidade das identidades, a reflexividade da vida social, a centralidade do consumo e a crescente estetização do quotidiano conduzem a novos usos e adaptações dos recursos imagéticos (CAMPOS, 2010, p. 115-116).

Nesse contexto, as ferramentas digitais de interação no ambiente virtual ganham significativa relevância, de modo especial, o *Instagram* que é um aplicativo para *smartphones* voltado para a publicação de imagens com finalidade de promover o compartilhamento de fotos e vídeos através de um sistema integrado com a câmera do aparelho celular e o *software* de edição e publicação da imagem. Definido pelo próprio *Instagram* como “*a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures*”, encontramos, nessa rede social, uma espécie de mural imagético de um cotidiano estético de cada sujeito que ali se apresenta.

A escolha do *Instagram* como campo de pesquisa deve-se à popularidade dessa rede social, bem como, e especialmente, à relevância das imagens, tidas como base fundamental para a própria utilização do aplicativo e participação na rede. Apesar de haver também a possibilidade de inserção de textos nos *posts*, como legendas e comentários, a publicação de fotos e vídeos é priorizada. O funcionamento segue a seguinte regra: só é possível “postar” algum conteúdo fazendo *upload* de um arquivo de imagem, enquanto a descrição desta, ou seja, a informação textual, é opcional. A comunicação se dá, predominantemente, sob os recursos imagéticos produzidos pelos

indivíduos que circulam nesse espaço de ampla participação e interação. Podemos observar aqui as implicações da inserção tecnológica no cotidiano, configurando a relevância da cultura da visualidade contemporânea e, assim, contribuindo para a conformação de fenômenos socioculturais que se alteram fruto da atuação da prática sobre o social.

A noção de campo nas “etnografias virtuais”⁴ (EVANS, 2010) é uma problemática que vale ser aqui destacada. Campo torna-se um “texto em uma tela”, abrangendo, portanto, comunidades virtuais, fóruns de discussão, sistemas de realidade virtual, jogos *online*, ferramentas de redes sociais, entre outros; e as pessoas envolvidas em uma comunidade compartilham um mesmo espaço virtual através da tecnologia, ainda que separadas e dispersas em lugares físicos geograficamente distintos e, até, distantes. A ideia de lugar é abstratizada pelo fenômeno do digital, o que nos permite pensar em processos, não de desterritorialização, mas de deslocamento do espaço e da historicidade dos universos fora do *online*. O digital altera, portanto, também a noção de proximidade, gerando um encurtamento de distância e tempo, o que possibilita, aos pesquisadores, o acesso facilitado a um grande número tanto de participantes, como de produções diversas realizadas por eles, de modo, muitas vezes, simplificado e mais leve, como fazem lembrar Mia Brandhøj e Lene Neergaard Jørgensen (2013). Os registros deixados na internet, inclusive aqueles de longa data, permitem a observação das ações, neste ambiente, sem a necessidade de um acompanhamento no mesmo momento e espaço físico em que são realizadas – sendo sempre necessário, sem dúvida, considerar o que exige a pesquisa.

A coleta dos dados foi realizada entre meados de dezembro de 2014 e fevereiro de 2015, sendo cumpridas, dentro desse período, as duas etapas da pesquisa – observação e entrevista –, além da análise dos dados e redação deste artigo. Embora seja importante ressaltar a brevidade como fator restritivo para uma investigação mais profunda, uma vez que o tempo prolongado é uma das particularidades mais caras à etnografia, é válido também refletir sobre os ajustes possíveis e as reavaliações no que se entende por tempo ideal dedicado, ao se considerar o ambiente e o objeto aqui pesquisado, quais sejam, a internet e as práticas nela encontradas. Isso implica conceber de maneira diferenciada da

⁴ Este artigo não pretende tratar, especificamente, das questões que envolvem a nomenclatura mais adequada, dadas as particularidades que diferenciam o método quando direcionado aos estudos do/no universo virtual, comparado ao “real”/concreto – questões estas que têm acalorado o meio acadêmico há algum tempo. Os termos serão utilizados de acordo com os autores mencionados ou, simplesmente, etnografia.

etnografia tradicional o tempo total – variável de acordo com o objeto e as exigências da pesquisa, contudo deve ser suficiente para uma apreensão não rasa da realidade observada – e o tempo integral de dedicação – os acessos podem ser eventuais conforme as particularidades das práticas investigadas – necessários para realização do trabalho de campo (BOELLSTORFF, NARDI, PEARCE E TAYLOR, 2012).

Para este estudo, foram capturadas imagens de tela do celular dos *posts* do *Instagram*, com foto, descrição – quando havia – e comentários, somando um total de mais de 200 publicações, sem restrição de data de postagem. O principal critério de seleção dessas imagens, para registro e posterior análise, era o próprio conteúdo da foto publicada. Procurei aquelas que se enquadravam no objetivo da pesquisa, trazendo exposição da aparência do sujeito dono do perfil na rede ao apresentar o corpo ou parte dele com seus objetos de ornamentação, como o vestuário e outros adornos corporais. Como princípio restritivo, desconsidere as postagens de contas de usuários indubitavelmente relacionados ao universo da moda – quando foi possível constatar de alguma maneira –, tais como lojas de vestuário e afins, modelos profissionais, agências, *blogueiras* de moda ou pessoas que demonstraram, pelo histórico de publicações, interesses relacionados a algum tipo de divulgação, pessoal ou comercial. Sendo a internet um ambiente de livre acesso, é bastante comum a presença de marcas e empresas que realizam um trabalho profissional de intensa participação e visibilidade em todas as ferramentas de redes sociais. Tais publicações trazem em si interesses outros que, certamente, não contribuem para a finalidade deste estudo. Inclusive pessoas que se declaram “apaixonadas por moda” e deixam evidente sua intenção de dar dicas/sugestões do que vestir, como encontramos corriqueiramente nesses espaços interacionais, estão enquadradas em um tipo de perfil não adequado/desejado aos propósitos deste trabalho investigativo. No entanto, é importante lembrar que todo critério de seleção, assim como as análises, estarão sempre sob a influência subjetiva das decisões e do ponto de vista do pesquisador (MIA BRANDHØJ & LENE NEERGAARD JØRGENSEN, 2013), ainda que este esteja, a todo tempo, buscando se guiar pelos limites da pergunta e dos objetivos da pesquisa, como deve ser de fato.

No primeiro momento da fase de observação, selecionei postagens com uma abrangência mais geral e aleatória, sem vínculo entre elas ou entre os donos dos *posts*, utilizando alguns recursos da própria ferramenta, como por exemplo: a opção

“explorar”, que disponibiliza uma série de fotos e vídeos de perfis públicos⁵ com base nas “curtidas” dos usuários “seguidos”, além dos conteúdos mais populares da rede; e o sistema de busca a partir de *hashtags*⁶ com palavras e expressões que ajudaram a chegar no tipo de foto desejada, tais como #lookdodia, #estilo, #visual, #eu, #me, #selfie, etc.

Sobre o perfil dos participantes das redes sociais, podemos dizer que é algo particularmente difícil de ser traçado. No *Instagram*, por exemplo, não são solicitados muitos dados do dono da conta, limitando-se a “nome”, “nome de usuário”, “site” e “biografia”, de livre escrita. Além disso, mesmo esses poucos campos de informações pessoais, em geral, não são totalmente preenchidos. Isso dificulta o trabalho do pesquisador em tentar delimitar um grupo bem definido a partir das características triviais que compõem os indivíduos investigados – idade, localidade, nacionalidade, escolaridade, profissão, renda, entre outras. É através das fotos publicadas que as identidades são compostas e compartilhadas, de modo que, também através delas, é preciso estimar um perfil do público.

A relevância da dimensão visual relacionada aos atributos identitários, no *Instagram* e outras redes sociais com funcionalidades similares, torna-se ainda mais evidente, uma vez que é preponderante a utilização de imagens do próprio sujeito para exposição de fragmentos de si e do seu cotidiano. Roupas e acessórios, além de outros bens de consumo diversos, assim como posturas, gestos, opiniões e outras formas de expressão, constituem um enredo de produções e reproduções de significados e representações. Tais informações expostas são como pistas para a montagem do grande quebra-cabeça que compõe o *self*. Como diz Colin Campbell (2006), as informações mais triviais sobre si (sexo, idade, nacionalidade etc) não se revelam suficientes para definir “as finas linhas” da identidade. Os pensamentos transcritos, as expressões faciais e o vestuário expostos completam e compõem o sujeito visível nas redes digitais. Para os jovens, especialmente, o conjunto desses outros elementos é essencial para garantir aquilo que os distingue dos demais, ao mesmo tempo em que confere pertencimento ao grupo, na medida em que garante proximidade e semelhança com seus pares.

⁵ O *Instagram* possui uma funcionalidade que permite restringir a visibilidade do conteúdo publicado apenas aos seguidores do usuário, impedindo, dessa maneira, que pessoas sem autorização prévia do dono do perfil tenham acesso às fotos e vídeos postados na rede.

⁶ *Hashtags* são palavras-chave ou termos precedidos do símbolo # (cerquilha), utilizados para identificar um determinado conteúdo/informação, que viram *hiperlinks* e funcionam como indexadores nos mecanismos de busca na rede. Dessa forma, ao se realizar uma pesquisa, é possível relacionar todo o conteúdo – no caso do *Instagram* os *posts* com fotos ou vídeos – no qual foi usada determinada marcação. (Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag> Acesso em: 27/01/2015)

Visando encontrar as categorias que governam os pensamentos, ações e experiências comumente compartilhadas, meu esforço concentrou-se em buscar atores sociais com certa homogeneidade de práticas e modos de vida, para formar um grupo coerente e pertinente ao fenômeno investigado. Este estudo tem sob o foco do seu olhar jovens contemporâneos, conforme mencionado anteriormente, que encontram na internet, sobretudo nas plataformas de redes sociais *online*, um lugar de atividades e práticas cotidianas vivenciadas com seus pares. De modo mais específico, os sujeitos participantes desta pesquisa são meninas, de aparência jovem – deduzida pelas fotos, uma vez que muitas não revelam a sua idade nos dados do perfil –, algumas ainda estudantes, outras profissionais já atuantes no mercado de trabalho, moradoras de zonas urbanas brasileiras, que possuem em comum um desejo e uma prática exclusivamente *online* de compartilhamento, com seus contatos da rede, de fotos que expõem o seu visual, com seus objetos de vestuário e outros adornos corporais, de modo a compor uma narrativa, predominantemente, imagética do *self*, a partir de expressões, aparência, gostos e preferências de consumo.

De modo a tentar apreender uma realidade mais restrita, para revelar sua singularidade – sem deixar de buscar os temas universais –, posteriormente à coleta do material mais amplo, a observação foi direcionada a um grupo reduzido. A partir das interações e dos laços de amizade de uma participante interlocutora – do meu círculo de convívio e relacionamento pessoal –, como fio a puxar de um tecido e trazer os demais nós da trama, chegou-se às publicações do tipo procurado de outras jovens meninas que costumam realizar a mesma prática e trocas de mensagens nos comentários desses *posts*. Dessa forma, um total de 8 perfis do *Instagram*, de meninas entre 14 e 18 anos, em sua maioria moradoras de bairros da zona norte do Rio de Janeiro, foi analisado mais detalhadamente, tendo sob foco de observação tanto seus discursos imagéticos, como textuais, ou seja, o conteúdo da foto publicada e a descrição que a acompanha, além das interações ocorrentes em curtidas e comentários.

O acesso a todas as postagens selecionadas e catalogadas só foi possível em virtude do caráter público dos perfis das usuárias, ou seja, suas publicações não estavam restritas à visualização somente pelos seus seguidores, mas sim abertas ao público geral. Quando o perfil não é privado, as informações são dadas à observação de todos, possibilitando, inclusive, as curtidas e os comentários de pessoas desconhecidas ou, simplesmente, conhecidos que ainda não pertencem à rede de contatos *online*, até que se

tornem “seguidos” e/ou “seguidores”⁷. Para isso, basta ter uma conta do *Instagram* e, posteriormente, interagir, de alguma maneira, com o outro usuário.

Solicitações para angariar novos seguidores são comuns nesse tipo de postagem estudada. Encontrei, em muitos comentários, a indagação: *sdv?*. Trata-se de uma abreviação da expressão “segue de volta”, característica típica da linguagem codificada que circula na internet, em especial entre os jovens, que só pude compreender após alguns exemplos observados – o que justifica a necessidade da dedicada e intensa observação do grupo para compreensão dos significados diversos, desde os códigos de linguagem aos sentidos gerados e partilhados socialmente, que circulam entre seus membros, sobretudo quando o pesquisador não faz parte do universo estudado.

A característica pública desses ambientes comunicacionais permite verificar as práticas e interações ocorrentes nesse espaço sem, necessariamente, estabelecer um contato direto com os participantes envolvidos, o que nos remete à reflexão de questões muito importantes do trabalho etnográfico: a observação participante e os níveis de participação.

Conforme ressalta Jair de Souza Ramos (2011), em seu trabalho de pesquisa nas comunidades do Orkut de leitores da revista *Men's Health*, espaços sociais como estes são abertos, portanto podem ser concebidos como esfera pública e observados sob este ponto de vista. Dessa forma, subentende-se que os donos dos perfis sabem que suas ações na rede podem ser acompanhadas por qualquer pessoa – inclusive um pesquisador. Sendo assim, o trabalho etnográfico *online* configura-se como uma observação participante específica. Essa participação, conhecida como *lurking*, que significa “ficar à espreita”, torna o observador invisível, logo não percebido pelos demais, embora a sua presença possa ser inferida (BRAGA, 2006).

A etnografia se funda na noção de observação participante, visto ser impossível, em situações face a face, uma observação não-participante. [...] Então, *lurking* é participação? Sim, mas é participação peculiar. [...] A observação participante *online* é uma participação peculiar, na medida em que, em termos de presença/ausência, a informação acerca da presença do/a observador/a no *setting* não está disponível às/aos demais participantes (BRAGA, 2006, p. 5).

A atuação do pesquisador participante dentro do grupo pode ocorrer em diferentes níveis. Basicamente, há dois modos de se conduzir a pesquisa na internet no que tange à

⁷ Os participantes das redes sociais digitais, quando ligados através de certos mecanismos de estabelecimento de vínculo, formam, uma grande rede de contatos. No *Instagram*, os participantes da rede de cada pessoa/perfil são divididos em dois grupos distintos: os seguidores, aqueles que seguem você, portanto acompanham suas publicações e têm acesso às suas informações; e os seguidos, aqueles que você segue, ou seja, os que fornecem o conteúdo que será exposto a você, em uma ordem cronológica, ao acessar a ferramenta em sua principal função.

participação: “*distanced*” ou “*involved*” (MORTON, 2001 apud EVANS, 2010), o que caracteriza dois tipos extremos de pesquisador: “silencioso (*lurker*)” ou “*insider*” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2013). O primeiro atua apenas observando, buscando não interferir ou fazê-lo o mínimo possível nas práticas do grupo investigado, conforme mencionado acima. O segundo tipo é o oposto e sua participação é efetiva, inserindo-se nas dinâmicas do grupo numa relação de extrema proximidade com o objeto de estudo.

A proposta da primeira etapa desta pesquisa, de observação exploratória, foi estudar as ações e interações ocorrentes no ambiente da internet, especificamente no *Instagram*, sob uma “perspectiva naturalista, isto é, concentrando-se principalmente na observação de fenômenos que ocorrem naturalmente, sem a interferência do pesquisador, as chamadas ‘situações naturais’” (BRAGA, 2013, p. 171). Para os objetivos deste estudo, julguei não haver necessidade de uma participação mais efetiva, com atuação direta nas práticas dos envolvidos, entendendo ser pertinente a esta etapa somente a captura e registro, para posterior análise, dos fatos ocorridos nesse ambiente. A busca pela apreensão das experiências subjetivas dos investigados foi complementada com a entrevista.

Conforme faz saber Adriana Braga,

Se por um lado, o arquivo disponibilizado pela tecnologia da Internet em *logfiles* parece oferecer tudo o que se passa nas atividades on-line, [...] por outro, a utilização desse recurso como única fonte de dados pode tirar a oportunidade do analista de perceber os sentidos intersubjetivamente partilhados pelo grupo em exame (BRAGA, 2013, p. 193).

Do grupo restrito selecionado para observação mais intensa e dedicada, escolhi, para a realização da entrevista, 4 meninas, colegas de classe do 8º ano de um colégio particular, todas com 14 anos, incluindo a principal interlocutora, que contribuiu expressamente no estabelecimento do contato e fornecimento de informações, a qual chamarei aqui pelas iniciais do seu nome: TC. As demais participantes estão identificadas da mesma maneira, são elas: BA, LC e VC. A semelhança e proximidade entre as adolescentes, ou seja, mesma idade, nível de escolaridade, local de residência e de estudo, favoreceu o relato de experiências e ações comuns, partilhadas pelo grupo, além de ter propiciado maior descontração, interação e envolvimento.

Havia um receio, da minha parte, de baixo rendimento com as conversas individuais, uma vez que é comum a muitos adolescentes a característica “monossilábica”, algumas vezes reagindo de forma desatenta e desinteressada, sobretudo quando não estão confortáveis e seguros, como nos ambientes que costumam

frequentar e/ou entre amigos. Priorizando o contato presencial e seguindo o pressuposto de buscar o maior conforto e familiaridade para as interlocutoras, optei pela reunião em grupo, em ambiente sem interferências externas, comendo pipoca e tomando refrigerante. Desse modo, ao invés de realizar, do ponto de vista das jovens meninas, uma entrevista isolada com uma pessoa adulta previamente desconhecida, tentei reproduzir o ritmo leve e agradável que um encontro entre amigas pode gerar. Depois de estabelecido o contato e um certo estreitamento da relação, tornou-se mais fácil a comunicação direta com cada uma delas. Sendo assim, posteriores consultas para melhor entendimento ou aprofundamento de determinada questão foram realizadas de forma individual através do *Whatsapp*⁸.

Desafios e dificuldades tiveram de ser enfrentados com essa decisão, por exemplo, o desequilíbrio das falas, exigindo-me a habilidade de estimular a exposição da opinião de cada uma e equacionar as vozes para garantir uma participação efetiva de todo o grupo; o desvio do assunto para conversas paralelas e particulares; as distrações provocadas pela “*tentação*” de checar as redes sociais no celular; os conflitos de opinião, que requerem gerenciamento da situação e condução cuidadosa para evitar os descontentamentos e, no limite, o silenciamento de alguma participante. Nesse sentido, as dificuldades não foram muito grandes, pois os assuntos abordados não sugeriam questões polêmicas, constrangedoras ou extremamente pessoais. O principal objetivo com a entrevista era compreender mais do que mostram os *posts*, sobre o hábitos de postagens e interações e, em especial, as razões que as movem para essa prática, apostando na conversa em grupo como estímulo de participação, sem conduzir as respostas a um pleno consenso ou total divergência, deixando, portanto, fluir a conversa – que foi gravada em vídeo para consulta posterior.

3. Considerações finais

Este artigo buscou apresentar algumas questões, ou mesmo, desafios, da aplicação de um método etnográfico para investigação no ambiente digital e, de modo mais específico, a pertinência do método para a análise de expressões de si em diferentes formatos (imagéticos e/ou textuais) no contexto do universo dos sites de redes sociais. Sendo assim, o percurso metodológico foi detalhadamente exposto, revelando a forma

⁸ *Whatsapp* é um aplicativo de bate-papo para celular que permite a troca de mensagens (texto, imagem, áudio e vídeo) com outros integrantes da rede. É uma das principais ferramentas de interação utilizada pelos jovens.

como se buscou compreender os processos de construção e afirmação de identidade nas redes sociais digitais, com recorte específico no *Instagram*, e o modo como se estabelece a sociabilidade nesse ambiente.

A pesquisa permitiu evidenciar que a exposição do corpo e seus elementos de adorno é uma forma de construção de uma narrativa do *self* que faz parte de uma nova lógica de construção de si a partir da autoexposição e busca por notória visibilidade e participação social que os jovens vêm experimentando como prática inserida nas variadas atividades cotidianas, do acordar, passear, se entreter ao estudar, trabalhar, etc. No sites de redes sociais, portanto, assim como em outros ambientes sociais, a construção da identidade ocorre em processo, concomitantemente elaborada, observada e revisitada, concretizando-se a partir das interações com os outros, mas também em conformidade com os mecanismos sócio-técnicos que, de certa forma, viabilizam e dão o contorno a esse processo.

A observação e investigação empírica de tais práticas permite ao pesquisador, através do trabalho etnográfico, trazer à tona os aspectos significativos para além do que se apresenta em primeira instância, ou seja, os sentidos e motivações que sustentam a exibição de si e a manutenção da aparência estética e simbólica do sujeito que se expõe, através dos diversos materiais mediadores e do ferramental disponível.

Referências

- ANTUNES, Amanda Almeida. **Vestuário e Expressão Juvenil:** Negociações Identitárias e Práticas de Sociabilidade entre Jovens nas Redes Sociais. In: 8º Coneco + XII PosCom, 2015, Rio de Janeiro. Anais Comunicação e suas Interlocuções (on-line), Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2015. p. 1587-1602.
- BOELLSTORFF, Tom; NARDI, Bonnie; PEARCE, Celia & TAYLOR, T.L. **Ethnography and virtual worlds:** a handbook of method. New Jersey: Princeton University Press, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. “**É possível um ato desinteressado?**”. In: _____. Razões práticas sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online:** uma discussão metodológica. UNIrevista, vol. 1, nº 3, julho 2006.
- _____. Netnografia: compreendendo o sujeito nas redes sociais. In: NICOLACI-DACOSTA, Ana Maria; ROMÃO-DIAS, Daniela (Org.). **Qualidade faz diferença:** métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins. São Paulo: Edições Loyola, 2013.
- BRANDHØJ, Mia & JØRGENSEN, Lene Neergaard. **Virtual Ethnographic Experiences from Instagram:** Practices of Staging Identities through Food

Photos, 2013. Disponível em: http://www.ifs.aau.dk/digitalAssets/71/71954_p3-project-mia-brandh--j-and-lene-neergaard-j--rgensen.pdf. Acesso: 14 jun 2014.

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.

CAMPOS, Ricardo. **Juventude e visualidade no mundo contemporâneo**: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. Sociologia, Problemas e Práticas, 63: p. 113-137, 2010 Disponível em: http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292010000200007&script=sci_arttext Acesso em: 06/08/2013.

EVANS, Leighton. **Authenticity Online**: using webnography to address phenomenological concerns. In: Mousoutzanis, Aris and Riha, Daniel eds. *New Media and the Politics of Online Communities, Critical Issues*, Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HINE, Christine. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge**. In: HINE, Christine (Org.). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas do século XX**: o espírito do tempo II: necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

PAIS, José Machado. **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1993.

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

RAMOS, Jair Souza. Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista Men's Health. In: *Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana*, n.7, 2011.

TURNER, Victor. **O processo ritual**: estrutura e antiestrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1977.

VELHO, Gilberto. **Nobres e anjos**: um estudo de tóxicos e hierarquia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

A marca Rio pré-Olimpíadas: sexo, violência, poluição e zika¹

Ana Teresa Gotardo²

Resumo

Este trabalho visa analisar os imaginários sobre o Rio de Janeiro enquanto marca a ser consumida como destino turístico por ocasião dos jogos olímpicos, mais precisamente em relação à sua imagem negativa nos meses que antecederam o megaevento. Para tanto, foi eleita uma compilação de 11 notícias animadas, produzidas pelo site taiwanês *Tomonews*, a qual foi publicada em seu canal americano no *YouTube* em 05 de agosto de 2016, dia da cerimônia de abertura dos jogos. Nas matérias é possível perceber que, apesar dos esforços empreendidos ao longo dos anos na construção da marca Rio por meio do *city branding*, há uma descrença, apresentada muitas vezes de forma humorística / irônica, de que a cidade estaria preparada para receber os jogos olímpicos, especialmente devido à poluição, à violência, à zika e à sexualidade exacerbada.

Palavras-chave: imaginários; consumo; turismo; cidade; megaeventos.

1. Introdução

Em dois de outubro de 2009, o Rio de Janeiro foi eleito para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. Dois anos antes, o Brasil era eleito para sediar a Copa do Mundo de Futebol. Com os dois megaeventos colocando o país e especialmente a metrópole carioca sob os olhares do mundo, havia muito o que fazer para adequar-se ao “padrão FIFA de qualidade”. Começou, então, uma corrida contra o tempo para “arrumar a casa” e receber os turistas.

O Rio de Janeiro vem consolidando, ao longo de sua história, sua “vocação” para sediar megaeventos, apesar da imagem de violência que é associada à cidade (FREITAS, 2011). Desde que começou a sediar grandes eventos internacionais, no início do século XX, o poder público atua no ambiente urbano para “adequá-lo” a um ideal de cidade pensado para o consumo turístico por meio da gentrificação, de

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3: Representações & Práticas de Consumo.

² Doutoranda em Comunicação na UERJ. Relações Públicas na UFF. E-mail: aninhate@gmail.com.

reformas, de obras e da construção de uma marca para a cidade³. O uso de técnicas de *city branding* – campo do marketing destinado ao estudo da construção da marca para cidades e territórios – pode ser visto na análise histórica, mas sua aplicação ganha força na última década, especialmente se considerarmos que o próprio campo é institucionalizado e ganha status de ciência ao ser avalizado por uma área de conhecimento.

O investimento no desenvolvimento da marca da cidade para atrair turistas durante a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos foi realizado ao longo dos anos. Institucionalmente, percebe-se um esforço concreto de planejamento para essa ação a partir do *Plano Aquarela 2020* (Instituto Brasileiro de Turismo, 2009). No documento, fica clara a estratégia de utilizar os megaeventos para posicionar o país dentre os principais mercados turísticos no mundo, colocando a qualidade exigida pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) e Comitê Olímpico Internacional (COI) como um grande benefício, por si só, ao país, em relação a infraestrutura, deslocamentos, acessos, transmissão e comunicação.

É possível ver um ápice desta marca da cidade, no que diz respeito às relações e afetos que estabelece, no ano de 2012. Não apenas por sua eleição, neste ano, como Patrimônio Cultural da Humanidade (a cidade foi a primeira do mundo a receber o título), mas também pelo fato de a marca ir para além da questão territorial, estabelecendo uma relação cultural: ser carioca, morar no Rio ou visitar a cidade passam a ter um *status*, um valor (FREITAS, GOTARDO e SANT’ANNA, 2015). Das representações de violência que dominavam os noticiários e documentários turísticos em 2007 e 2008, da exclusão da favela como parte da cidade (a ideia da cidade partida), vemos uma construção do amor à cidade e do destino turístico perfeito, com uma nova geografia de seu consumo: das favelas “pacificadas” e “civilizadas” (GOTARDO, 2016).

No entanto, em junho de 2013, as manifestações tomaram conta do país, tendo como uma de suas pautas o fim da realização da Copa do Mundo e como um de seus palcos a Copa das Confederações, considerado um evento-teste, o que ampliou a repercussão dos protestos. Além disso, havia uma descrença da própria FIFA de que o

³ Diversos estudos sobre a construção da marca Rio e da cidade enquanto mercadoria estão sendo desenvolvidos pelos pesquisadores do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

país estaria pronto para receber os jogos⁴. Os problemas políticos no país tornaram-se ainda mais graves, culminando com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff às vésperas dos Jogos Olímpicos. Além disso, o não cumprimento de diversas promessas feitas por ocasião das eleições da cidade para sediar o megaevento, bem como de exigências do Comitê Olímpico Internacional (como a despoluição da Baía de Guanabara), voltaram a despertar a desconfiança da mídia internacional em relação a essa “vocação” da cidade espetáculo para receber megaeventos.

Nesse contexto, trago para debate uma compilação de 11 notícias animadas, intitulada *Rio Olympics 2016: The sexiest, poopiest Olympics ever – Compilation*, publicadas pelo site *Tomonews* entre fevereiro e agosto de 2016, tendo no total mais de 680 mil visualizações apenas no site americano (as notícias foram disponibilizadas também em outros idiomas). A compilação foi disponibilizada em seu canal americano no *YouTube* em 05 de agosto de 2016, dia da cerimônia de abertura dos jogos, e gerou 52461 visualizações. Uma das notícias, intitulada *Rio Olympics 2016: Brazil should cancel Games because no one wants to die attending them*, gerou muita repercussão e controvérsia na mídia brasileira.

2. Marca Rio e as emoções pré-Olímpicas

Entre o início dos anos 2000 e o ano de 2008, aproximadamente, os discursos sobre violência e medo relacionados à cidade do Rio de Janeiro dominavam a mídia nacional, pautando, conseqüentemente, a mídia internacional. A eleição da cidade do Rio de Janeiro para sediar jogos da Copa do Mundo de Futebol (dentre eles, os mais importantes, como de abertura e de encerramento) e os Jogos Olímpicos colocaram um grande desafio às autoridades interessadas no desenvolvimento econômico da cidade e do país por meio do turismo: atrair turistas (consumidores, portanto) para uma cidade partida pelas diferenças sociais e pelo medo da violência urbana. Foi necessário, então, reconstruir a marca e os imaginários da cidade maravilhosa.

Por meio de diversas técnicas de *city branding*, a marca Rio se constrói a partir de uma emoção: o amor à cidade, pregado em filmes, vinhetas, festivais, publicidades, documentários turísticos, campanhas governamentais e até na parede externa do

⁴ Segundo a revista FIFA Weekly, “no Brasil, as coisas são feitas nos últimos minutos. Isso vale até para os estádios. E se tem uma coisa acima de todas que um turista deve se lembrar, é não perder a paciência e segurar os nervos” (Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/03/1428795-revista-da-fifa-diz-que-povo-brasileiro-deixa-tudo-para-o-ultimo-minuto.shtml>, acesso em 12 de nov. 2016). Após a repercussão negativa, a matéria foi retirada do ar.

aeroporto Santos Dumont, na área da pista de pousos e decolagens. Esse amor, no entanto, parece se “converter” em diversas outras emoções às vésperas das Olimpíadas: medo da violência, da poluição e da zika (ameaças biológicas), nojo, descrença na capacidade de sediar um megaevento, além da sexualidade / corpo como atrativo.

Segundo Siqueira (2015), a emoção parece ser condição necessária ao jornalismo, promovendo uma conexão entre os interlocutores. Segundo a autora, “O jornalismo pode utilizar-se dos efeitos da dramatização buscando tocar o receptor, provocar nele certo estado emocional favorável à recepção dos conteúdos e sentidos da notícia” (SIQUEIRA, 2015, p.17). Trata-se, de certa forma, do uso das emoções de forma “profissional”, mas velada, já que as emoções, no processo midiático, devem passar despercebidas, misturando-se aos discursos para reforçar outras mensagens. Desta forma, entende-se que, na contemporaneidade, a construção de sentidos e imaginários na mídia passa pelo corpo e pelas emoções. E, apesar da diferença da emoção construída pela mídia para aquela vivenciada no ambiente social, elas possuem uma profunda semelhança: sua construção tem bases sociais e culturais.

Com isso, é possível inferir que, na compilação de reportagens em questão neste artigo, a exploração das emoções pode ter um fim retórico, ou seja, é usada como plano de fundo dos argumentos que visam gerar uma descrença na capacidade de sediar megaeventos, questionando a suposta “vocação” que a cidade buscava resgatar por meio da construção de sua marca e das técnicas de *city branding* (o qual também, por sua vez, usou das emoções para essa reconstrução da imagem da cidade-mercadoria). Medo, nojo, sexualização do corpo feminino colonial são emoções produzidas pelas imagens que têm, supostamente, um caráter noticioso, ainda que satírico. Salienta-se que

Imagens operam no campo do simbólico, das representações coletivas. São construções mentais, possibilitadas pela percepção dos objetos contidos nos mundos físico, social e cultural. A percepção do mundo exterior e objetivo – mas também do interior e subjetivo – é uma das condições da construção das imagens e de sua dinâmica, o imaginário. As imagens guardam, portanto, alguma relação do mundo exterior com a dimensão interna dos sujeitos. Assim, imagens não são simples cópias dos dados percebidos por nossos sentidos ou reproduções fiéis dos objetos percebidos da realidade (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011)

No que diz respeito à “cultura do medo”, entende-se que ela pauta o cotidiano dos centros urbanos e é também, em certa medida, construída pelas representações da violência na mídia. Segundo Caldeira (2003) essa ordem social que ameaça grupos, os quais mudam sua forma de morar, trabalhar, consumir e se distrair, é produzida por

discursos com diversas referências que tanto legitimam a exclusão social e a gentrificação quanto ajudam a reproduzir o medo. Eles frequentemente dizem respeito ao crime, especialmente ao violento, mas também a questões raciais / étnicas, preconceitos de classe, sendo que suas práticas de segregação estão ligadas invariavelmente a contextos internacionais de transformação social. Segundo a autora:

A fala do crime constrói sua reordenação simbólica do mundo elaborando preconceitos e naturalizando a percepção de certos grupos como perigosos. Ela, de modo simplista, divide o mundo entre o bem e o mal e criminaliza certas categorias sociais. Essa criminalização simbólica é um processo social dominante e tão difundido que até as próprias vítimas dos estereótipos (os pobres, por exemplo) acabam por reproduzi-lo, ainda que ambigualmente. (CALDEIRA, 2003, p.9).

Em relação ao nojo, ele é entendido especialmente no que engloba o corpo e seus orifícios, invocando uma experiência sensorial que estabelece uma barreira social, a qual tem como função proteger e manter o indivíduo em segurança (FORTUNA, 2015). Segundo a autora, “o nojo atua como um importante regulador social, na medida em que ajuda a estruturar o mundo, pois tem um incrível poder de gerar imagens, organizar e internalizar muitas de nossas atitudes morais, sociais e políticas” (FORTUNA, 2015, p.75). Ela salienta que o nojo deve repelir para ser considerado nojo: “o nojo difere das outras emoções por apresentar um estilo único e aversivo. A linguagem do nojo invoca uma experiência fortemente *sensorial* de como é estar em perigo pelo nojento, o que é estar perto disso, ter que cheirar, ver ou tocar” (MILLER *apud* FORTUNA, 2015, p.79).

É interessante notar que, tanto no que diz respeito a essa “característica” do nojo quanto na questão do medo da violência, a segurança é, na teoria de Marketing, o segundo item da hierarquia de necessidades de Maslow, também conhecida por pirâmide de Maslow, vindo apenas após as necessidades fisiológicas. Assim, essa questão também pode ser vista sob um viés mercadológico, ou seja, sensação de falta de segurança proporcionada pela exploração emocional do medo pode ser considerada um argumento mercadológico de convencimento.

Por fim, o corpo da mulher brasileira e sua sexualização como atrativo turístico se confunde com a história da promoção do turismo no Brasil⁵ (GOMES; GASTAL, 2015). Quando a Embratur é criada, em 1966, divulga

⁵ A questão da perfeição física é evidenciada desde as narrativas fundadoras, tal como nos aponta Amâncio (2000).

a imagem do Brasil como país harmônico, reafirmando a identidade nacional em torno da mestiçagem/sexualidade/paraíso. Construiu, assim, a *mulher brasileira* como atrativo turístico ao utilizar, seguidamente, imagens de mulheres seminuas associadas a paisagens naturais, notadamente as praias, ou a eventos culturais como o carnaval, nos materiais de divulgação turística. (GOMES; GASTAL, 2015, p.212).

Assim, as autoras entendem que o corpo sexualizado da mulher brasileira é uma construção cultural, permeada por relações de poder, dos discursos sobre turismo. Essas estruturas de poder, especialmente da mídia, são fundamentais na reconstrução dos imaginários. As análises empreendidas para desconstruir esses discursos permitem perceber essas estruturas de poder em torno da colonialidade, racismo e sexismo.

Com base nesse quadro teórico, busca-se compreender o uso das emoções na construção dos imaginários sobre o Rio de Janeiro enquanto marca a ser consumida como destino turístico por ocasião dos jogos olímpicos, mais precisamente em relação à sua imagem negativa nos meses que antecederam o megaevento. Para tanto, foi eleita uma compilação de 11 notícias animadas, produzidas pelo site taiwanês *Tomonews*, publicada em seu canal americano no *YouTube* em 05 de agosto de 2016, dia da cerimônia de abertura dos jogos. Entende-se que há um uso das emoções para transmitir uma imagem negativa da cidade, como medo, nojo e sexualização dos corpos femininos.

3. Medo e nojo do Rio: uma derrocada da marca?

Tomonews é um canal de notícias animadas que se propõe “inovador” em relação à forma de produzir e distribuir notícias⁶. Foi criado para ser distribuidor para o mercado americano das animações produzidas pela *Next Animation Studio*⁷, um estúdio de animação localizado em Taiwan, o qual emprega mais de 500 artistas e criadores. Segundo o site da *Next Animation Studio*⁸, são mais de 200 milhões de visualizações mensais dos vídeos, disponíveis em 13 línguas. Ainda segundo o site, “*TomoNews reacts to the news the same way viewers do. Some stories make us laugh. Some stories make us outraged. Some stories make us sigh and shake our heads. You’ll hear that it in our voice, especially when we’re sarcastic or over the top.*” Assim, podemos perceber,

⁶ Não tenho por objetivo, neste artigo, discutir essas questões sobre a produção e distribuição de notícias, tampouco sobre o que seria considerado “inovação” na área. Trago, apenas, a forma como a empresa se coloca no mercado para seus consumidores (fonte: <http://us.tomonews.com/about>).

⁷ Fonte: <http://www.prnewswire.com/news-releases/introducing-tomonews-the-new-brainchild-of-the-taiwanese-animators-220326381.html>. Acesso em 17 nov. 2016.

⁸ Fonte: <http://www.nma.com.tw/en/newsanimation/>. Acesso em 17 nov. 2016.

já na descrição, que há um reconhecimento público e mercadológico sobre o uso das emoções nas matérias, com o objetivo de criar empatia e “refletir” a reação do público. Eles se opõem a qualquer tipo de censura e dizem não pedir desculpas pelo sarcasmo.

Nas 11 matérias, vemos alguns temas recorrentes. O mais frequente deles, trazido em seis notícias, é o da poluição das águas, relacionando com o fato de que a prefeitura do Rio de Janeiro prometeu, por ocasião da candidatura da cidade, tratar cerca de 80% do esgoto lançado no mar e na Baía de Guanabara, o que não foi cumprido (e que é claramente dito diversas vezes). Nesse tema, vemos representações de todo tipo de sujeira: lixo na areia da praia, pessoas cobertas com sujeira e excrementos, sofás, eletrodomésticos e pessoas mortas nas águas, enfim, todo tipo de material possível.

Essa sujeira é relacionada a algumas questões relativas aos jogos. Em primeiro lugar, ao não-cumprimento da promessa de candidatura e à descrença nas instituições públicas, o que contribui para a ideia de que a cidade não estaria preparada para receber um evento deste porte. Em uma das matérias, denuncia-se a presença de uma superbactéria nas praias de Copacabana, Ipanema, Botafogo, Flamengo e Leblon resistente a drogas e classificada pelo *Center for Diseases Control* dos EUA como um problema de saúde pública urgente, provavelmente causado por hospitais (ou seja, a instituição que deveria cuidar da saúde, no Brasil, gera uma doença que mata), e que, segundo a matéria, pode matar em até 50% dos casos (a matéria não apresenta fatos além da presença da superbactéria nas águas). Como cuidado, as matérias sugerem o uso de vacinas e remédios preventivos, além da higienização constante com álcool (em banhos de álcool) e limpeza dos equipamentos dos atletas com cloro.

Pode-se perceber, nesses casos, uma ligação estreita com o conceito de biopolítica. Segundo Foucault, a biopolítica é uma nova tecnologia de poder regulamentar que lida com a população, a qual é vista como um problema científico e político, biológico e de poder, controlando questões como proporção de nascimentos e óbitos, fecundidade, longevidade, dentre outras, constituindo em sua prática áreas de saber que definem o campo de atuação de seu poder: o de intervir para fazer viver e o de deixar morrer. Esse poder “intervém sobretudo nesse nível para aumentar a vida, para controlar seus acidentes, suas eventualidades, suas deficiências, daí por diante a morte, como termo da vida, é evidentemente o termo, o limite, a extremidade do poder” (Foucault, 2000, p.295-296). Como processos bio-sociológicos, a biopolítica e o biopoder implicam órgãos complexos de coordenação e centralização. Nesse contexto, a medicina, como uma área de saber técnico, torna-se o elemento

(...) cuja importância será considerável dado o vínculo que estabelece entre as influências científicas sobre os processos biológicos e orgânicos (isto é, sobre a população e sobre o corpo) e, ao mesmo tempo, na medida em que a medicina vai ser uma técnica política de intervenção, com efeitos de poder próprios. A medicina é um saber-poder que incide ao mesmo tempo sobre o corpo e sobre a população, sobre o organismo e sobre os processos biológicos e que vai, portanto, ter efeitos disciplinares e efeitos regulamentadores. (idem, p.301-302)

Ligada a esta questão, vemos o tratamento dado aos “efeitos” da sujeira sobre o corpo do carioca, do turista e do atleta. A morte e a decomposição das partes dos corpos que tocam as águas são algumas “consequências” àqueles que arriscam o contato. Diarreia e vômito são amplamente explorados tanto nos corpos esculturais e negros das brasileiras quanto nos corpos brancos e gordos dos turistas, e até a estátua do Cristo Redentor sofre com a diarreia. Em relação aos atletas, a matéria prega que as Olimpíadas são “muito mais sobre sobreviver que sobre vencer” e sobre a habilidade de manter a boca fechada. Fica claro, nestes casos, que há um amplo uso do nojo como regulador e construtor de sentidos sobre a cidade. Em um dos momentos, a narração pergunta: se os governantes não podem fazer nada por esse evento único, onde vão parar?

Dentro ainda da questão da biopolítica, temos as representações sobre a zika. Os mosquitos estão presentes em algumas matérias, sendo que em uma, especificamente, diz que, se a pessoa conseguir sobreviver ao Rio, ela pode pegar o vírus da zika, o que geraria uma epidemia “*of zika babies, a great gift to give to the world*”, enquanto desenhos de bebês com microcefalia são distribuídos sobre um mapa-múndi (bebês brancos sobre a Europa e Oceania, negros sobre a África).

Os problemas de saúde gerados por uma superbactéria mortal e dos “bebês zika” relacionam-se também com o medo que é imputado em relação à violência da cidade. Homens negros encapuzados, algumas vezes sem camisa e com calças rotas (pobres), aparecem armados ameaçando turistas (gordos e brancos) e atletas. Roubam dinheiro, celulares, medalhas, matam pessoas desarmadas que não reagem, perseguem – ratificando a ideia de que os discursos sobre medo e violência frequentemente estão ligados ao crime violento e também a questões raciais e preconceitos de classe. Uma das matérias cita o jogador de futebol Rivaldo, o qual sugeriu publicamente que os turistas

não viessem ao Rio pelo perigo de morte⁹. A violência também aparece na cobertura das partes dos corpos encontrados em Copacabana, próximo à arena de vôlei de praia. Imagens de uma perna são exibidas, enquanto o narrador diz que as partes do corpo que não foram retiradas porque policiais não estão recebendo salário, além de fazer “piada” em relação ao cheiro durante os jogos, por causa do calor (relacionando, mais uma vez, ao nojo e aos problemas nas instituições públicas).

O medo também aparece na qualidade das construções, que reforçam mais uma vez a descrença nas instituições públicas. Há citações à queda da ciclovía, à não finalização dos estádios, aos problemas hidráulicos e elétricos da Vila Olímpica, assim como à possibilidade de desmoronamento das obras finalizadas. Os brasileiros são mostrados como preguiçosos: enquanto os pedreiros de uma obra não finalizada jogam futebol e descansam, a estátua do Cristo Redentor aparece sentada fumando um cigarro (provavelmente de maconha). Além disso, em referência à morte do jaguar durante a passagem da tocha, os brasileiros são chamados de “*morons*”.

No que diz respeito à sexualidade, ela já pode ser vista em uma das primeiras cenas da compilação: duas mulheres negras (imaginário da “mulata”) de biquíni com seios grandes correm felizes em câmera lenta até caírem devido à sujeira na areia da praia. Na narração, temos o seguinte texto: “*Rio de Janeiro is a great city with beautiful coastlines and breathtaking views wich is why is hosting the 2016 Summer Olympics*”.

A questão da perfeição física é evidenciada desde as narrativas fundadoras (Carta de Caminha, por exemplo), tal como nos aponta Amâncio (2000). O autor salienta que “o Brasil pré-colonial evoca retrospectivamente uma mitologia da sedução do trópico, com sua paisagem paradisíaca e sua gente sensual e receptiva” (AMÂNCIO, 2000, p.22). Esse imaginário é amplamente explorado pelo marketing até os dias atuais, já que suas técnicas contribuíram para a reconstrução de “imaginários coloniais de paraíso a fim de motivar novos viajantes europeus, os turistas, a se deslocar para locais que teriam sido antigas colônias” (GOMES; GASTAL, 2015, p.213). Trata-se de um imaginário de paraíso corroborado pelo texto da matéria.

A modelo Gisele Bündchen é exibida em fotografia e em representação gráfica de biquíni enquanto bate em seu ex-marido Tom Brady. Passistas são exibidas em diferentes momentos, tanto de biquíni quanto nuas; enquanto um turista dança feliz ao

⁹ O caso teve ampla repercussão internacional, basta uma rápida pesquisa para comprovar o número de matérias publicadas. Uma das fontes de pesquisa: <http://www.sport.es/es/noticias/planeta-barca/rivaldo-advierde-del-peligro-muerte-viajar-los-juegos-olimpicos-5116735>

lado delas, ele vomita ao ver homens nus (provavelmente gays) sambando. Com exceção da modelo, as outras mulheres são negras. Segundo Gomes e Gastal (2015), trata-se da construção da figura da “Eva”, a mulher brasileira pecadora e hiperssexualizada, geralmente fundida à figura da “mulata”, exaltando uma dupla opressão: de gênero e de raça. As autoras destacam que

Echtner e Prasad (2003) analisam as representações de diferentes países da periferia do capitalismo hegemônico como destinos turísticos, destacando que estas se estabeleceram em torno dos mitos do inalterado (essencializado), do não civilizado e do não reprimido (com sexualidade exarcebada), os quais replicam discursos coloniais e mantêm geopolíticas de poder. (GOMES; GASTAL, 2015, p.214)

É possível perceber nas notícias que, apesar de ser uma crítica ao Brasil, os estereótipos turísticos em torno do corpo feminino são amplamente explorados. No entanto, considerando-se o contexto geral de sátira e ironia, são entendidos como parte do que deve ser evitado no país. O texto diz que a cidade “usará” os corpos das mulheres para esconder os problemas: *“Brazil is banking on all the boobies and booties to keep everyone's attention off shoddy constructions and facilities”*.

Embora outros temas sejam apresentados nas notícias, como a questão do dinheiro e gentrificação, a recorrência dos temas abordados acima se destacam na construção das emoções relacionadas ao medo e nojo, usando a poluição, a violência e a sexualidade como “notícias”. A busca pelas emoções são também o que Sodré (2006, p.102) chama de “estratégias sensíveis”, as quais constroem

(...) um real semiurgicamente constituído em toda sua extensão, uma verdadeira cultura das sensações e das emoções, da qual se faz uma experiência mais afetiva do que lógico-argumentativa. Daí a prevalência dos estereótipos, que são emoções coletivas esteticamente condensadas, nos territórios imateriais do bios midiático.

Tal como proposto pelo site em sua apresentação, o uso das emoções seria um “reflexo” das reações dos espectadores. Mas é necessário, dentro das relações de poder, considerar a dimensão da mídia como construtora de realidades e em como ela pode “informar, iludir, seduzir, reforçar ou (re)construir imaginários” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011, p.666).

4. Considerações Finais

Segundo Siqueira, (2015, p.33) “o sensível ocupa papel de catalisador na produção de sentidos no campo midiático”. É possível perceber como a emoção toma o

lugar do fato na construção das notícias que fazem parte do *corpus* de análise deste trabalho, ainda que como “plano de fundo” – por exemplo, imputar o medo dizendo que uma superbactéria supostamente hospitalar caiu no esgoto, contaminou seis praias, tem mortalidade de cerca de 50% e é um problema de saúde pública urgente de acordo com uma instituição internacional. De informação comprovada, só há a presença da superbactéria nas praias.

Seja para criar uma relação ou representar o espectador, tal como proposto pelo site que as veicula, seja para catalisar a produção de sentidos, ou ainda, para criar um real a partir das experiências afetivas, é claro o apelo a emoções tidas / construídas como negativas – nojo, medo, sexualização – na construção da imagem do Rio de Janeiro enquanto sede das Olimpíadas nos meses que antecedem o evento, reforçadas com a publicação, no dia da abertura dos jogos, da compilação das matérias construídas ao longo de seis meses.

É fato que a descrença na capacidade da cidade em sediar o megaevento percorreu a mídia internacional¹⁰ e havia motivos para desconfiança, tais como o não cumprimento de promessas feitas por ocasião da candidatura, a demora na finalização de obras, o surto de zika, o acidente com a ciclovía, o aumento dos índices de violência. No entanto, esses fatos foram explorados, nas notícias em questão, de forma a criar nojo / repulsa e medo, assim como os estereótipos sobre o corpo da mulher brasileira foram utilizados da forma mais negativa possível e os brasileiros foram chamados de preguiçosos e burros (também estereótipos). Assim, é possível inferir que esse processo de construção de emoções a partir das notícias pode passar despercebido para grande parte dos interlocutores, na medida em que se misturam aos discursos para reforçar o conteúdo “noticioso”.

Por meio desta breve análise, é possível perceber uma oposição dos sentimentos veiculados na compilação das notícias do site *Tomonews* ao amor à cidade que se buscou construir por meio do *city branding* durante os anos que antecederam o megaevento. E, com ironia, enquanto homens negros, pobres e encapuzados correm atrás de um galo que representa os estandartes das passistas de samba, o narrador diz: “*we can't wait for this wonderful celebration of Brazilian culture*”.

¹⁰ Há estudos sobre a questão sendo desenvolvidos no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Laccon), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Referências

- AMANCIO, Tunico. O Brasil dos gringos: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2003.
- FORTUNA, Daniele Ribeiro. Emoções deslocadas: o nojo de Deus em Estamira. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p.75-89.
- FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XX, 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Teresa; SANT'ANNA, Cristina Nunes de. Ativos intangíveis na marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XXIV, 2015, Brasília. *Anais...* Brasília, UnB, 2015.
- GOMES, Mariana Selister; GASTAL, Susana. Evas e Marias no turismo do Brasil: o corpo como atrativo turístico e signo de hospitalidade. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p.207-226.
- GOTARDO, Ana Teresa. *Rio para gringo: A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico*. 2016. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (Brasil). *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional*. Brasília: Assessoria de Comunicação da Embratur, 2009.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: _____ (org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p.15-35.
- SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. O corpo como imaginário da cidade. *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 657-673, setembro/dezembro 2011.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

Publicidade, consumo e outras mágicas: Análise do filme “Do que as mulheres gostam”¹

Beatriz BERALDO²

Resumo

Motivado pelos fenômenos gerados a partir da interação entre os campos da comunicação e do consumo, este artigo se propõe a realizar uma análise do filme “Do que as Mulheres Gostam” (2000/ EUA), destacando o discurso publicitário como o principal suporte para tal interatividade. O filme analisado suscita também o debate de gênero no que tange às questões que envolvem o processo criativo de um publicitário. Afinal, será possível, através das técnicas de criação publicitária, desvendar “o que as mulheres gostam?”.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Discurso Publicitário; Feminilidade.

1. Considerações Iniciais

Pensar as questões que articulam a vinculação entre a comunicação e as práticas de consumo, em uma sociedade que se batiza como “sociedade de consumo”, pode não ser uma tarefa tão simples quanto parece. Everardo Rocha (1995) afirma que o domínio do consumo é aquele onde os seres humanos e objetos são postos em contato. Para o autor, “é pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização” (ROCHA, 1995, p. 66). Neste sentido, observar os fenômenos produzidos a partir da interação entre comunicação e consumo é, finalmente, estudar o comportamento do indivíduo moderno: suas práticas, suas identidades e construção de relações.

Podemos, então, considerar a atividade publicitária como um posto privilegiado para a observação de tais fenômenos. Afinal, “a publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individuação dos produtos, para o consumidor” (CARRASCOZA, 2008, p.218).

A narrativa publicitária aproxima a produção, fria e impessoal, da dimensão humana dos afetos, promovendo, para além da divulgação de informações sobre um determinado produto, a disseminação de ideias e comportamentos. O papel do

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT3 - Representações e Práticas de Consumo

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Puc-Rio. Orientador: Everardo Rocha. E-mail: biaberaldob@gmail.com

publicitário é, portanto, o de reconhecer os desejos e aspirações de um determinado grupo de consumidores, convencionalmente conhecidos como “público-alvo”, e elaborar uma narrativa que seja, ao mesmo tempo, sugestiva, sedutora e persuasiva (SANTAELLA; NÖTH, 2010), para conseguir convencê-lo a efetivamente consumir o produto anunciado.

Legitimando este debate inicial, o presente artigo tem a intenção de observar, a partir da ficção filmica “Do Que as Mulheres Gostam?” (*What Women Want?* - EUA/2000), de que maneiras o publicitário pode conseguir capturar as informações necessárias para desenvolver um bom anúncio, negociando identidades e comportamentos contemporâneos com estratégias de persuasão e marketing. A pergunta que dá origem ao título do filme nos leva a outras questões, que norteiam a análise proposta, a saber: 1) A identidade de gênero de um publicitário influencia na elaboração de um anúncio? 2) É preciso “estar na pele” do público-alvo para compreender os seus desejos? 3) Afinal, será possível, através das técnicas de criação publicitária, desvendar “o que as mulheres gostam”?

2. A história do filme

O protagonista do filme, Nick Marshall, nos é apresentado através das falas de sua ex-mulher e sua filha. Esta diz que eles tão pouco conviveram, que o tem como um “tio” e não como “pai”. Já sua ex-mulher destaca que para compreender Nick é necessário conhecer a história da sua mãe, uma dançarina de cabaré. Um *flashback* nos leva à infância de Nick em meio às mulheres da boate, sempre muito “mimado”. A volta ao passado finda num aniversário do pequeno, comemorado em grande estilo, junto às suas “tias-vedetes”. A cena congela e percebemos a passagem de tempo, já que este mesmo registro torna-se uma foto, emoldurada, na parede do quarto de Nick, já adulto.

Nas cenas que se seguem, vemos o que seria um dia comum na rotina de Nick: ele acorda com certo atraso, sai do seu prédio e é cumprimentado pela porteira, pega um táxi e se dirige a um *Coffee Shop* onde é conhecido por paquerar as atendentes, especialmente Lola, que está no caixa, e depois segue para o trabalho.

Nick é um publicitário bem sucedido que está na expectativa de ser promovido a diretor de criação na agência Sloane|Curtis. Entretanto, Darcy McGuire, ex-funcionária da BBD&O, temida por ser “intratável”, arruinará seus planos. A intenção de colocá-la no cargo é clara: a agência precisa aumentar a sua participação no universo feminino.

Disposto a atenuar sua decepção, Nick vai até o casamento da sua ex-mulher,

Gigi, para, supostamente, desejar-lhe felicidades. Lá ele encontra a sua filha, Alexandra (Alex) e ela comunica que passará os próximos dias na casa dele, enquanto a mãe viaja em lua-de-mel.

Na cena seguinte, Nick está de volta à agência e se dirige à sala de reuniões. Sentado ao lado do seu colega, Morgan Farwell, ele resmunga sua insatisfação. Logo, Darcy McGuire aparece.

Darcy abre a reunião agradecendo a recepção calorosa e se demonstra empolgada com os novos desafios. Enquanto ela fala, Morgan se vira para Nick e finge se masturbar. Nick entra na “brincadeira” e finge que o esperma de Morgan o atinge nos olhos. Tudo isso, é claro, demonstra o desinteresse de ambos na fala de Darcy, mas também reflete o descrédito que sentem em serem gerenciados por uma mulher. Ela segue o discurso dizendo que o foco da agência será a busca pelo público feminino.

Para incentivar a criatividade, ela apresenta uma proposta de trabalho batizada de “*Pink Box*”: dentro de várias caixas rosa, Darcy colocou alguns produtos do universo feminino (creme antirrugas, batom hidratante, meia-calça, cera depilatória, rímel, sais de banho, esmalte, sutiã, teste de gravidez, creme para dar volume aos cabelos, tiras limpa-poros, comprimidos de Advil e um cartão Visa) para que os criativos os experimentem. Todos pegam as caixas, menos Nick. Ao perceber isto, Darcy empurra uma Caixa Rosa de uma ponta à outra da mesa, onde Nick se encontra – uma cena típica dos clássicos faroestes americanos, quando no saloon, um cowboy empurra um copo, no balcão, para o rival. Encerrando a reunião, Darcy solicita que todos proponham ideias para anunciar os produtos da caixa.

Já em casa, Nick Marshall fuma e bebe vinho enquanto assiste televisão. Ao zapear os canais, percebe que grande parte da programação é voltada para as mulheres. Como “antídoto” para o estrogênio, Nick coloca Frank Sinatra para tocar na vitrola e faz um número de dança percorrendo seu luxuoso apartamento. Após a dança, o publicitário se depara com a Caixa Rosa e resolve dar uma chance à sua criatividade. Começa pensando como anunciar o batom, e se vê construindo vários *slogans* machistas. Por isso, resolve que deve “pensar como uma mulher”. Para tanto, troca a música e começa a experimentar os produtos da caixa. Ao som de “*I’m a Bitch, I’m a Lover*” da cantora *Alanis Morissette* – cujo CD estava na mochila da sua filha – Nick começa um processo criativo, regado a muito vinho tinto. Ele é, então, surpreendido pela chegada da filha acompanhada do seu namorado. Os dois o flagram saindo do banheiro, usando esmalte, creme capilar, rímel, meia calça, sutiã, e a situação fica embaraçosa. Após Alex

apresentar o namorado, Cameron, ele sai para deixar pai e filha sozinhos. Alex está chateada porque o pai mexeu na sua mochila e porque ele não dá atenção a ela. Como prova disso, ela pergunta qual o nome do seu namorado, a quem ele acabara de ser apresentado. Nick não lembra. Alex sai, irritada. Nick retorna ao banheiro e olhando para o espelho, pergunta: “O que as mulheres querem?³”. Ele liga o secador de cabelos e, subitamente, lembra-se do nome do namorado da filha: Cameron! Ao virar-se em direção à saída do banheiro, derruba os sais de banho e provoca um acidente: cai na banheira cheia d’água portando o secador ligado, o que resulta em um poderoso choque elétrico. Este acontecimento acaba por, magicamente, conceder um curioso poder ao publicitário: ele pode ouvir os pensamentos das mulheres.

Uma passagem de tempo indica que Nick passou a noite desmaiado no banheiro. Ao despertar, os primeiros pensamentos que ele escuta são os da sua faxineira. Logo após, seguindo a sua rotina, ele ouve os pensamentos de Flo, a porteira do prédio, e se surpreende ao descobrir que ela possui taras sexuais por ele. No caminho para a agência, Nick percebe que está escutando os pensamentos de toda e qualquer fêmea a sua volta, desde uma dona de casa que atravessa a rua, até mesmo o de uma cachorrinha *Poodle*.

Chegando ao trabalho, Nick, atordoado, esbarra na sua estagiária, Erin, e escuta os seus pensamentos suicidas. No caminho até a sua sala, Nick não consegue interagir com as mulheres usando os galanteios de sempre, pois, uma vez que ele passa a ouvir os pensamentos delas, descobre o quanto elas o acham patético. Morgan aparece para lembrá-lo da reunião programada com Darcy. Nick desabafa com o colega que reage dizendo que ele soa como um lunático. Na reunião, Nick comete um “pequeno crime” roubando a ideia que atravessou o pensamento de uma redatora. Fica claro que o publicitário não está sabendo lidar com o seu novo “superpoder”.

De volta ao seu apartamento, Nick deseja pôr um fim a sua nova condição. Ele resolve, então, repetir os passos da noite anterior: a música, os produtos, o vinho... Para refazer o momento do choque elétrico, se dirige à varanda do apartamento, e em meio a chuva torrencial, liga o secador, clamando aos céus: “Faça-me homem novamente!”.

No dia seguinte, Nick acorda assustado e resolve verificar se ainda é possível ouvir pensamentos. Ele liga para a central telefônica e torce para que uma mulher atenda, mas a tentativa é frustrada porque uma gravação eletrônica atende. Nick sai de casa e procura Flo, mas ela faltou ao trabalho. Nick, então, toma um táxi e ao descer,

³ Original: “What women want?”

uma obra muito barulhenta o impede, novamente, de testar suas habilidades. A cartada final do publicitário é entrar numa loja de departamentos, onde ele está certo de que encontrará muitas mulheres. De fato, lá dentro, vê muitas mulheres e se esforça para fixar a atenção em alguma para tentar ouvir-lhe os pensamentos. Nick nada escuta e por alguns instantes, pensa estar “curado”. Porém, percebe que escuta a “conversa mental” entre surdas que se comunicam pela linguagem de sinais, donde pode-se concluir que ele ainda possui o dom de ouvir o que as mulheres pensam – e que pensar, aparentemente, é algo bastante raro quando as mulheres estão fazendo compras.

Nick resolve procurar uma psicóloga. Ela, a princípio, não acredita na história mas, ao ser convencida, fica estupefata! Ela questiona o porquê de Nick desejar se livrar deste dom, uma vez que Freud morreu aos 83 anos fazendo-se a única pergunta: “O que as mulheres querem?” – pergunta esta que Nick, agora, é capaz de responder.

A partir do parecer da especialista, Nick se sente autorizado a usar a sua habilidade sem medo. Decide, então, ir até ao *Coffee Shop* para, finalmente, convencer Lola a sair com ele. De volta à agência, Nick volta a interagir com as funcionárias, mas, a partir de agora, demonstrando ter atenção em todas elas. Todavia, Nick percebe que seu grande trunfo é ouvir os pensamentos da sua mais nova rival, a diretora de criação.

Darcy está ao telefone e ao perceber a presença de Nick, desliga, sem desconfiar que ele já sabia do que se tratava: a divisão feminina da *Nike*. Ela está descalça e ao se levantar para falar com Nick veste os sapatos de salto vermelhos. A interação entre eles é marcada pela desconfiança de Darcy. Nick, por sua vez, se aproveita do seu dom para “roubar” as ideias de Darcy e montar uma estratégia para tirá-la do cargo que ele mesmo gostaria de ocupar. Os dois conversam sobre a *Nike*. Darcy diz que o objetivo da campanha é “empoderar as mulheres”. Nick sorri ironicamente e pede um prazo de duas semanas para elaborar uma boa ideia. A conversa é interrompida por uma ligação de Alex. Ao vê-lo falando com a filha, Darcy fica enternecida e lhe aconselha a ajudar a menina a comprar o vestido para o baile de formatura.

A cena seguinte mostra, finalmente, o encontro amoroso entre Nick e Lola. Outra vez ele se vale do seu dom em benefício próprio, e ao ouvir os pensamentos da moça, consegue dar-lhe a melhor “transa” da sua vida.

Nos dias que seguem, vemos Nick fazendo algo próximo a uma pesquisa etnográfica: ele vai até espaços frequentados por mulheres – aula de yoga, biblioteca e salão de beleza – com a intenção de observá-las e ler seus pensamentos. Nick percebe que ao se aproximar das mulheres elas passam a tratá-lo com mais gentileza.

Darcy e Nick começam a elaborar a campanha da *Nike* e decidem retratar a atividade física (corrida) como um momento de “libertação”. Mas, ainda faltava um bom *slogan*. Os dois pensam no *slogan* juntos, mas quando ele ainda está tomando forma no pensamento de Darcy é “roubado” por Nick, e a diretora de criação tem a sensação de que a ideia é de Nick Marshall: “*Nike*. Nada de jogos. Só esportes⁴”. A seguir, assistimos ao flerte dos protagonistas. Ao final deste mesmo dia, ao som de *I’ve Got You Under My Skin*, de Frank Sinatra, está claro que há um romance está no ar.

A habilidade de ouvir pensamentos coloca Nick numa “saia-justa”: quando ele leva a filha para escolher o vestido do baile, escuta os suspiros apaixonados de Alex que pensa em perder a virgindade no dia da festa, com Cameron. Nick cai pra trás com o que ouve, literalmente. Ele tenta se aproximar da filha para falar de sexo, mas ela recua.

No apartamento, vemos a repetição da cena do início do filme, quando Nick assiste TV em seu quarto. Agora, ele não se importa de assistir os programas com temática feminina. Seu momento é interrompido por um telefonema de Darcy. Os dois programam um encontro no bar “*Back Door*” e lá acontece o primeiro beijo do casal. Darcy conta que está comprando o seu primeiro apartamento e que está muito feliz com isso. Após a agradável noite, ela toma um táxi e Nick se despede em tom apaixonado.

Ao retornar ao seu prédio, Nick se surpreende ao ver que Lola o espera no saguão. Ela está desesperada, tentando compreender o porquê do sumiço de Nick depois da tórrida noite de amor. Ele fica mudo e ela, então, diz sua teoria: Nick teria sumido porque é gay. Ele não desmente e usa essa argumentação para tirá-la de cena.

É chegado o grande momento: o dia a apresentação da campanha para *Nike*. Nick se sente arrependido por trapacear Darcy e, por isso, pede para que ela faça a apresentação, mas ela nega. Nick e o chefe são os únicos homens na sala de reuniões. A apresentação é um sucesso e a equipe feminina da *Nike* fica muito satisfeita.

Ao som de *I’ve Got You Under My Skin*, novamente, Darcy surge com taças de champanhe na sala de Nick, que quer contar a verdade, mas é interrompido pelo entusiasmo de Darcy que o convida para ir conhecer o seu novo apartamento. Lá, os dois, apaixonados, dançam no quarto vazio ao som de *Night and Day* de Cole Porter.

No dia seguinte, Nick procura o Sr. Wannamaker, para dar os créditos da criação da campanha à Darcy, mas é tarde, pois ela foi demitida. Nick pede desesperadamente que a demissão seja desfeita e corre pela agência em busca do endereço atual de Darcy.

⁴ Original: “*Nike*. No games. Just sports.”

Neste caminho, descobre que Erin, a estagiária suicida, não foi trabalhar. Assim, sua busca de endereços ganha outra prioridade.

Nick vai até o bairro onde Erin mora, que se parece com China Town. Ele pede coordenadas a uma idosa com traços orientais. Chove muito neste dia. Nick atravessa a rua, seguindo a indicação da velhinha e, neste exato momento, cai um raio na fiação elétrica que, ao encostar na água da chuva, conduz um choque elétrico em Nick. A partir deste momento, ele perde a sua capacidade de ouvir os pensamentos das mulheres. Chegando à casa de Erin, o publicitário fica aliviado ao ver que ela está bem e percebendo que não pode mais ouvir-lhe os pensamentos, tem com ela uma conversa franca e a convida para compor a sua equipe *Nike*, como redatora. Ela aceita, é claro.

A próxima parada de Nick é o atual endereço de Darcy. Entre as tentativas de contato, ele recebe uma ligação de Gigi que diz estar preocupada com Alex e o baile de formatura. Lamentando ter esquecido o dia do baile, ele se dirige à festa e, ao chegar, é informado de que Alex está há horas dentro do banheiro. Ele entra para conversar com a filha e ela explica que, ao desistir de transar com Cameron, foi humilhada pelo rapaz. Alex chora muito, mas se sente acolhida por Nick que lhe diz palavras de conforto. Alex o agradece e o chama de pai pela primeira vez.

Após deixar Alex em casa, ele volta a procurar Darcy. No apartamento recém-comprado, consegue encontrá-la. Darcy diz estar aproveitando os últimos minutos, já que, sem emprego, devolverá o imóvel. Nick diz que tentou contatá-la o dia todo para avisar que ela terá o emprego de volta e explica que as grandes ideias que ele aparentou ter, na verdade, sempre foram ideias que ela pensou antes dele. Além disso, Nick reconhece que quis usar isso contra ela a princípio, entretanto, a paixão o salvou e desfez o plano. Darcy, por sua vez, delibera que se tudo o que ele disse é verdade, e se também é verdade que ela voltará a ser diretora de criação, então, Nick será demitido. Ele, pretencioso, diz que não havia pensado por este ângulo e de cabeça baixa rumo à saída. Mas, antes que isso aconteça, Darcy volta atrás e diz que não pode suportar o fato de ter a oportunidade de salvar o homem que ela ama e simplesmente deixá-lo ir. Os dois se abraçam e, antes do beijo cinematográfico, Nick a chama de “minha heroína!”.

3. Análises preliminares

O filme, estrelado por Mel Gibson no papel de Nick Marshall e Helen Hunt como Darcy McGuire, recebeu uma indicação ao Globo de Ouro⁵ e obteve sucesso em bilheteria.

⁵ Concorreu na categoria melhor ator (2001).

Ganha também destaque o fato de ter sido dirigido por uma mulher, Nancy Meyers, também conhecida pelo premiadíssimo “Alguém Tem que Ceder” (*Something's Gotta Give* – EUA/2003). No Brasil, o filme do ano 2000, só estreou em março de 2001, mas contou com várias reprises em canais abertos de TV, como a Rede Globo.

Rossi (2014), sociólogo pernambucano, propõe uma análise sobre a tradução do título do filme, no Brasil, de *What Women Want?* (tradução livre: O que as Mulheres Querem?) para “Do que as Mulheres Gostam?”. Ele acredita que o título brasileiro tenta suavizar a força que tem a palavra “querer”, conforme vemos na citação abaixo:

Gostar tem a ver com agradar, enquanto o verbo querer é mais enfático; não se trata de algo vago que pode agradar alguém, mas de uma vontade, objetivo ou desejo, normalmente mais específico. Querer implica demanda, o que pode facilmente assumir caráter de reivindicação, particular ou coletiva. Assim, a versão brasileira parece preservar uma certa banalização do *querer* feminino para transformá-lo em uma espécie de capricho, de simples apreciação de gosto (ROSSI, 2014, p. 60).

É possível ainda pensar outra questão para abordar a escolha do verbo “gostar” ao invés de “querer” na versão brasileira: haveria certa conotação erótica na tradução “o que as mulheres querem?”, vislumbrando como resposta a potência sexual masculina, remetendo à hipótese da “inveja do pênis” sugerida por Freud, e desmentida no filme quando o personagem Nick Marshall afirma que não são as mulheres que sentem inveja do pênis, mas sim os próprios homens, que de tanto disputarem para ter o melhor “equipamento”, acabam por demonstrar o mau-caráter que têm⁶.

À análise proposta, importa, principalmente, pensar as relações de gênero presentes no filme, mediadas pelo consumo e, mais especificamente, pelo discurso publicitário. A criação de um anúncio publicitário tem como princípio o profundo conhecimento do público-alvo. Este aspecto pode ser interpretado no filme a partir da sutil repetição da música *I've Got You Under my Skin* (tradução livre: Eu Tenho Você Na Minha Pele) nos momentos em que os publicitários estão no ambiente de trabalho. Desse modo, a orientação de “estar na pele do outro”, coloca em dúvida se é possível que um homem crie anúncios para mulheres e vice-versa.

No filme, Darcy McGuire é contratada para trabalhar na agência com a orientação clara de que ela tem o dever de elevar a participação da agência nos

⁶Diálogo original:

Nick: And another thing, you know this whole thing about penis' envy?

Morgan: Yeah.

Nick: Not true! They don't envy. Half of them don't even like it! You know who has penis' envy? We do. That's why we cheat and screw up and lie: because we're obsessed with our own equipment.

seguimentos de produtos voltados para o público feminino. O fato de ser uma mulher a coloca em prioridade para assumir o cargo no lugar de Nick Marshall, por decisão do Sr. Wannamaker⁷. Está claro que o dono da agência acredita que só uma mulher pode criar publicidades para o público feminino. É importante ressaltar que o filme se vale de estereótipos de gênero e que, na vida real, ao contrário, o debate teórico sobre a categoria “mulher” em nossa sociedade é cada vez mais complexo, pois é verdade que “*mulheres* – mesmo no plural – tornou-se um termo problemático, um ponto de contestação, uma causa de ansiedade” (BUTLER, 2003, p.20), em razão das múltiplas possibilidades de identidade que o tempo presente comporta. Tornaremos a abordar o estereótipo no qual Darcy e as demais personagens se encaixam ao longo da análise.

Não se pode negar também que a escolha de Mel Gibson para protagonizar o “publicitário machão” nos conecta ao universo simbólico e estereotipado do sexo masculino, já que o ator pode ser reconhecido como um ícone de masculinidade no contexto hollywoodiano. Além disso, na primeira cena dentro da agência, enquanto Nick caminha em direção a sua sala, assediando as colegas de trabalho, são citados os nomes de duas marcas famosas de produtos masculinos: a cerveja *Miller* e a lâmina de barbear *Gillete*, o que reforça o fato de que o publicitário está acostumado a trabalhar somente com a criação publicitária de anúncios para o público masculino.

O enredo do filme, no entanto, parece ter a intensão de provar que até mesmo um homem mimado e machista, como Nick, pode conseguir “compreender” as mulheres, por meio da aproximação, do diálogo e, principalmente, da escuta. Todavia, um curioso paradoxo se instala se observarmos com atenção como foi desenvolvida a trapaça de Nick na criação da campanha da divisão feminina da *Nike*, conforme veremos a seguir.

4. O discurso publicitário como suporte para o debate de gênero

No longa metragem, Darcy elabora a campanha da *Nike* com o “auxílio” de Nick, embora ela não saiba que ele ouve seus pensamentos. A diretora de criação é a única mulher pela qual Nick se sente ameaçado, já que todas as outras personagens femininas (sua faxineira, Flo, Lola, Alex, Gigi, secretárias) demonstram ora submissão, ora fascínio pela figura do publicitário. Talvez por essa razão, Nick nunca tenha se sentido motivado a mergulhar no universo feminino, pois ele sempre se sentiu acima

⁷ É possível pensar na existência de um trocadilho no nome do dono da agência, pois “Wannamaker” pode ser traduzido livremente por “querer-fazer” quando, no entanto, este personagem não cria nenhuma peça publicitária, ao contrário, conta com Darcy e Nick para fazê-los.

dele. A prova disso aparece quando ele ganha o dom de ouvi-las e a sua primeira reação é querer se livrar desta habilidade. Somente quando percebe que pode obter vantagens é que ele aceita plenamente a sua capacidade mágica de ouvir o que as mulheres pensam. Entretanto, é interessante observar que, ao mesmo tempo, a partir do momento em que ele passa a prestar atenção nas mulheres, ainda que com a intensão de ter benefícios, ele modifica o seu comportamento de um modo geral, transformando-se numa pessoa mais sensível e “feminina”, a ponto de Lola imaginar que ele é homossexual.

O conceito de feminilidade, ou os modos de se parecer/ser “feminina”, são também palco de espinhosos debates nos campos da psicologia, sociologia, comunicação e principalmente no interior dos movimentos de mulheres. A noção de feminilidade aparece no marco histórico da modernidade como fator chave da ligação entre a mulher, enquanto sujeito, e a construção do imaginário de um ideal de mulher, baseada nos interesses de uma sociedade majoritariamente patriarcal. Dentro da cultura de consumo, que ganha força neste contexto, a roupa foi um dos primeiros produtos a denunciar a acomodação do corpo em padrões definidos por uma “estética feminina” que Bourdieu (2003) classifica como a arte “se fazer pequena”, pois tais roupas fazem com que as mulheres sejam forçadas a fazerem gestos curtos e delicados, devido ao desconforto que as vestimentas femininas costumam causar. No filme, é possível observar que o figurino de Darcy reflete esse desconforto. Em absolutamente todas as cenas que a personagem aparece, ela veste saias muito justas e, na maioria das cenas no escritório, ela faz o movimento de calçar e descalçar os sapatos de salto alto, a depender de quem entra na sua sala, demonstrando o incômodo que essa peça de vestuário pode causar – e como o padrão de feminilidade conflita com o ambiente profissional, afinal, dentro da nossa cultura, os diferentes tipos de consumo “indicam as categorias sociais [e] podem ser usados para discriminar posições e valores, identidades e participações” (SLATER, 2002, p.147). Ademais, em alguns outros momentos vemos o esforço de Darcy para se integrar àquele universo dominado por homens, tendo atitudes que, culturalmente, são atribuídas ao sexo masculino como colocar os pés em cima da mesa, algo que “foge” aos padrões da elegância feminina, ou ainda aceitar o convite do Sr. Wannamaker para fumar charutos, mesmo não sendo fumante.

Além da adequação do vestuário e das famosas “regras de etiqueta”, é também a partir da cultura de consumo que feminilidade passa a ser construída em padrões estéticos que influenciam a conformação dos corpos, para além das roupas, referindo-se a produtos que servem aos padrões de beleza para cabelos, unhas, sobrancelhas, cílios,

pelos, pele, e que aparecem de forma ironizada no filme, na cena em que o publicitário experimenta os produtos da “Caixa Rosa” em seu apartamento e se questiona por que que as mulheres se submetem a tantos rituais dolorosos em busca da beleza.

Finalmente, a principal característica que, convencionalmente, se atribui a uma pessoa considerada “feminina” é a sensibilidade, ou ainda, a delicadeza. A atribuição de termos como frágil e/ou delicada a um indivíduo dotado de feminilidade, já foi um parâmetro utilizado pejorativamente para descrever certa inferioridade da mulher em relação ao homem, como vemos no trecho a seguir:

Na aurora da modernidade, o corpo feminino descrito a partir da ênfase nos órgãos reprodutivos, no “cérebro menor”, e na “fragilidade dos nervos” foi utilizado para definir o lugar “naturalmente” inferior das mulheres na esfera da sociedade, justificando a sua permanência no espaço privado (ÁRAN, 2006, p. 16).

É claro que este tipo de argumentação não mais se sustenta na sociedade contemporânea, entretanto, é inegável que a interpretação do sexo feminino como sexo frágil ainda permanece na maioria das representações midiáticas da mulher, como aponta a estudiosa Ivya Alves (2011) ao observar que os seriados de ficção americanos costumam apresentar:

[...]mulheres que se mostram competentes como profissionais, mas que, como pessoas, são representadas, irremediavelmente frágeis, física e emocionalmente, e, acima de tudo, em busca de um parceiro ideal para completar o ciclo com o casamento e a constituição da família com filhos (ALVES, 2011, p. 304).

Uma leitura semelhante pode ser feita sobre a construção das personagens femininas no filme “Do que as Mulheres Gostam?”. Quando o publicitário Nick passa a escutar os pensamentos das mulheres, percebe que a maioria deles está relacionada ao amor romântico, à necessidade de aprovação e a certa fragilidade do ser. Podemos ver o exemplo a própria Darcy, que, apesar ser conhecida como uma pessoa durona ou, como ela mesma diz a “Darth Vader devoradora de homens”⁸, deixa transparecer para Nick a fragilidade em seus pensamentos. Darcy, além de buscar um companheiro amoroso, lamenta o fim do seu casamento, o que ocorreu, segundo ela por “falta de amor”.

Ao aproximarmos o discurso sobre feminilidade, que orienta a construção dos estereótipos de gênero abordados no filme, do discurso publicitário que os personagens principais elaboram para a divisão feminina da *Nike*, vamos encontrar um conflito de ideias: Enquanto as mulheres do filme são frágeis e estão em busca de um companheiro amoroso, a mulher que protagoniza o anúncio da *Nike* traz um discurso de

⁸ Original: “Oh, yes. I’m the ‘Man-eating bitch Darth Vader of the ad world’?”

“empoderamento feminino”⁹, onde ela é independente, não busca a beleza inalcançável e não se mostra nem um pouco frágil, conforme podemos observar na reprodução do texto do anúncio¹⁰:

Você não fica na frente de um espelho antes de uma corrida e nem fica se perguntando o que a estrada vai pensar sobre você. Você não tem que ouvir as suas piadas e fingir que são engraçadas para poder correr nela. Não seria mais fácil se exercitar se você estivesse vestida de maneira mais sexy. A estrada não se importa se você não está usando batom. Não se preocupa com a sua idade. Você não se sente desconfortável porque você não ganha mais dinheiro do que a estrada. E você pode encontrar a estrada sempre que quiser, mesmo que só tenha se passado um dia ou algumas horas desde o último encontro. A única coisa com a qual a estrada se preocupa é que você a visite de vez em quando. Nike. Nada de jogos. Só esportes. (*Tradução nossa*).

Embora a metáfora da “estrada” seja facilmente desvendada e associada à figura masculina, podemos observar, no interior do discurso do publicitário, a intenção de dizer que a estrada representa exatamente o oposto que se espera de um homem como Nick Marshall. Ao mesmo tempo, apesar do *slogan* da campanha sugerir que as mulheres não gostam de “jogos”, durante todo o filme o que se vê são mulheres “jogando” com Nick, ao dizerem uma coisa em seu discurso concreto e pensarem outra completamente diferente.

A fim de buscar compreender a razão desta aparente incoerência entre os discursos, devemos lembrar que, através da publicidade, consumimos muito mais significados e valores do que produtos (ROCHA, 2001; BAUDRILLARD, 2008). Este aspecto do discurso publicitário é caracterizado por Everardo Rocha (1995) como mágico. Para o autor, a publicidade faz parte de um mundo...

...que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que [é] sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. [...] Mundo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente porque o seu registro é o da *mágica* (ROCHA, 1995, p. 25, *grifo nosso*).

Assim, é possível acreditar que, embora seja verdadeira a premissa de que o publicitário deve conhecer bastante o seu público-alvo para criar um anúncio, é também verdade que o anúncio pode prescindir de compromisso com a realidade, pois apesar do

⁹ Original: “Women Power”

¹⁰ Original: You don't stand in front of a mirror before a run and wonder what the road will think of your outfit. You don't have to listen to its jokes and pretend they're funny in order to run on it. It would not be easier to run if you dressed sexier.

The road doesn't notice if you're not wearing lipstick. Does not care how old you are. You do not feel uncomfortable

because you make more money than the road. And you can call on the road whenever you feel like it. Whether it's been a day, or a couple of hours since your last date.

The only thing the road cares about is that you visit once in a while. Nike. No games. Just sports.

ponto de vista do consumidor ser, em certa medida, a tônica da mensagem publicitária, nela revela-se um jogo em que predominam os interesses do próprio sistema (SANTAELLA; NÖTH, 2010). Por isso, “o anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada” (ROCHA, 2001, p. 25).

No caso específico do anúncio da divisão feminina da *Nike*, é notório que a suposta “fragilidade feminina”, que Nick constata a partir da sua entrada no mundo das mulheres, não se traduz em um dado aproveitado na construção do discurso publicitário. Isto nos leva a acreditar que, para além de *descobrir* “do que as mulheres gostam?” ou ainda “o que as mulheres querem?”, o papel do publicitário é *criar* um mundo ideal para, de certo modo, através da repetição e da persuasão, *ensinar* às mulheres “do que elas devem gostar” ou “o que elas deveriam consumir”.

5. Considerações finais

A “imersão” de Nick no universo feminino, a princípio, parece favorecer o publicitário, que consegue levar Lola para cama e destituir Darcy do cargo que ele cobiçava, mas, ao mesmo tempo, o faz sentir empatia pelas mulheres, o que o deixa infeliz com o seu próprio comportamento machista e o faz repensar estas práticas. Sentindo “na pele” o que é ser mulher, Nick, muda definitivamente o seu comportamento e se torna um ser humano mais sensível, disponível para a escuta do outro. O seu aprendizado, entretanto, parece influenciar pouco na sua atividade profissional, já que, mesmo realizando a sua “etnografia” no mundo das mulheres, ele não cria anúncios para elas, ao contrário, quase todas as suas ideias são fruto de “roubos” de pensamentos da sua maior rival, Darcy. A exceção é a ideia da *Nike*, desenvolvida por ambos, mas, ela também não é fruto observação empírica do publicitário, já que se traduz em um discurso contrário ao que ele pôde escutar.

A estrutura narrativa de “Do que as mulheres gostam?” reforça a característica mágica do discurso publicitário, uma vez que, mesmo tendo a experiência de ouvir todos os pensamentos mais escondidos das mulheres, reconhecendo a fragilidade feminina, o publicitário se vale de uma construção idealizada para anunciar o “empoderamento” das mulheres. Assim, compreende-se que

o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado. Daí por que Baudrillard afirma que a publicidade é apenas um álibi para o consumo (CARRASCOZA, 2008, p.218).

Nesse sentido, para a divisão feminina da *Nike* parece ser mais eficiente que o discurso publicitário não faça as mulheres se enxergarem como realmente são (segundo o exposto no filme, as mulheres seriam frágeis e dependentes dos homens). Isto é, pelo menos durante contrato mágico entre a consumidora, encantada, e a publicidade, persuasiva, faz-se necessário que as mulheres vinculem os significados de um discurso utópico de empoderamento à compra efetiva do produto *Nike*. Afinal, “como sabemos, a dimensão material e a simbólica são duas faces da mesma moeda no fenômeno do consumo”. (ROCHA; CASTRO, 2012, p.269). Finalmente, é esta articulação entre o concreto e o imaginário, que concede à publicidade o poder de construir realidades, negociar identidades e conceber as práticas de consumo de que “as mulheres gostam”.

Referências

- ALVES, Ivia. “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.
- ÁRAN, Márcia. *O Averso do Averso: feminilidade e novas formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARRASCOZA, João. “Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção”. IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Altas, 2008.
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. “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.
- ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G. S. “Posfácio” IN: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROSSI, Túlio Cunha. *Amor, consumo e sexualidade: o que as mulheres querem?*. Cad. de Pesq. Interdisc. em Ci-s. Hum-s., Florianópolis, v.15, n.106, p. 59-90 – jan./jun. 2014.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SLATER, Don. “O uso das coisas”; In: *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

Consumo, Cultura Material e Aspectos Rituals na Construção do Eu em Viagem¹

Débora de Paula Falco²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

Este artigo tem o intuito de reunir abordagens que tornem patente a relação entre a construção do sujeito, o consumo e o turismo. Para tanto, o estudo articula aspectos do turismo, da mídia e do consumo a partir da perspectiva das representações sociais que constituem a realidade cotidiana. Feito isto, abrange-se a cultura material que, em diversos momentos, contribui para a compreensão do turismo e sua história social e, ainda, para a observação da relação que o viajante estabelece com o local visitado. O artigo aponta também para a ritualização que a experiência turística engendra como parte da construção e projeção social do sujeito pela via do consumo. Todas as questões discutidas neste artigo terão suporte nas representações midiáticas e em levantamento bibliográfico.

Palavras-chave: Consumo; Turismol; Ritual; Construção do Eu.

1. Hedonismo moderno, consumo e turismo

O consumo turístico se liga ao hedonismo moderno em vários aspectos. Nessa sessão apontaremos alguns deles. Urry (1996) em seu estudo sobre o turismo faz menção ao trabalho de Campbell (2001) acerca do caráter romântico do consumo e sua correlação com o turismo. Campbell (2001) refere-se inclusive à “revolução do lazer”, e, por conseguinte, do turismo, que acompanhou a revolução do consumo. Dentre a série de fenômenos culturais que marcam esta fase destacamos neste artigo o surgimento do turismo de massa. Deste modo:

a expansão geral das atividades das horas vagas [dentre estas a viagem], inclusive com a leitura de romances e a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que aparecem primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de modo até agora obscuro, se relaciona com o que se veio chamar a revolução do consumo” (CAMPBELL, 2001, p. 46).

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3- Representações e Práticas de Consumo.

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.

Em consonância com a pesquisa de Campbell (2001), Urry (1996, p. 118) aponta que “o olhar do turista está cada vez mais ligado a todo tipo de outras práticas sociais e culturais e, em parte, não se distingue delas”. Por isso a ascensão do amor romântico, a leitura de livros, o crescimento do número de espectadores no cinema e na televisão impactou também a forma de consumir o turismo. Segundo o autor, “o turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências [...]. Tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho da propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia” (URRY, 1996, p. 30).

De acordo com Campbell (2001):

A introdução do devaneio no hedonismo não só reforça o desejo como ajuda a fazer o próprio desejar uma atividade agradável. Enquanto para o homem tradicional a satisfação adiada significaria simplesmente a experiência da frustração, para o homem moderno ela se torna um hiato feliz entre o desejo e a consumação que pode se satisfeita com as alegrias do devanear. Isso revela um aspecto único do moderno hedonismo auto-ilusivo (CAMPBELL, 001, p. 126).

Como mencionado o anseio é um componente chave do hedonismo moderno e se liga ao devaneio. Campbell (2001) esclarece que no devaneio é possível vivenciar um duplo desejo, isto é, desejar o prazer produzido pelo devaneio e o prazer associado a sua realização. Este conceito é bastante latente na frase “Sonhe. Planeje. Embarque” da revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril, presente na capa de todos os seus exemplares (Figura 1).



Figura 1: Capa Viagem e Turismo. Dezembro, 2014.

Segundo Campbell (2001), o devaneio “é considerado essa forma de atividade mental em que imagens futuras positivamente vividas são trazidas a mente [...] Essas

imagens deleitáveis são então exploradas para o desfrute potencial que possam apresentar, sendo talvez recambiadas” (CAMPBELL, 2001, p. 125). A isto o autor denomina antecipação imaginativa.

A partir do exposto pode-se enquadrar e compreender a proposta da mídia, quando esta apresenta novos lugares ao olhar dos consumidores/turistas. Com salienta Urry (1996, p. 18) a expectativa do turista e os instrumentos fornecidos ao seu devaneio, são construídos e mantidos “por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e vídeos que constroem e reforçam o olhar”. Este tipo de oferta é ainda mais evidente nas revistas temáticas de turismo e, sobretudo, no slogan da Revista *Viagem e Turismo* exposto acima.

Assim, compreende-se: “Sonhe”, isto é, devaneie com as fotos e informações que revista traz, viaje imaginariamente junto com os repórteres. “Planeje”, recambie essas imagens, observe o potencial que possuem para proporcionar férias agradáveis, torne o hiato, entre devanear e consumir, em planejamento para execução do sonhado. Por fim, “Embarque”, realize, uma vez que, conforme Campbell (2001), o devaneio preserva o sentido de realidade, disto decorre que pode ser consumado. No “devaneio é possível ter um duplo desejo, isto é, desejar tanto o prazer produzido pelo devaneio como o associado à contemplação de sua realização” (CAMPBELL, 2001, p. 125). A revista especializada, bem como outras mídias não mencionadas nesta discussão, conhece e proporciona este percurso ao consumidor turista.

Campbell (2001) atenta que no hedonismo moderno auto-ilusivo o indivíduo é o artista de sua imaginação, ou seja, ele detém o controle sob a experiência de devanear. Logo, pressupõe certo grau de auto consciência e de controle de significação dos objetos, acontecimentos e devaneios, que o difere do indivíduo pré-moderno. Desta maneira o consumo desempenha um relevante papel na auto desenvolvimento e reconstrução do ser contemporâneo.

No que concerne ao consumo do turismo, Serrano (2001, p. 38) ressalta que, “as viagens reais e as imaginadas envolvem, em suas jornadas, a superação ou a negação de limites psicológicos e a travessia de fronteiras, a construção e a reconstrução de territórios existenciais”. Assim, como alega Campbell (2006), o consumo pertence a uma dimensão mais profunda, relacionada às questões do ser.

2. Entrelaçamentos entre a história da cultura material e do turismo

A sessão anterior mostrou como o consumo está emaranhado de elementos que constituem a sociedade e a identidade de cada indivíduo. Apesar disto o consumo, não raro, é visto como uma atividade negativa e mesmo destrutora. Rocha (2013) argumenta, em concordância com diversos autores, que existe uma espécie de preconceito em que a produção aparece como algo digno e verdadeiro e o consumo como algo superficial, “a produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena” (ROCHA, 2013, p. 12). Alinhando-se a este pensamento Miller (2007) observa que as pessoas:

Percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e vêem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento (MILLER, 2007, p. 34).

O mesmo ocorreu com o desenvolvimento do turismo de massa. Nesta ocasião o turismo era apontado como causador de todas as mazelas da sociedade. Assim, era visto de forma reduzida e equivocada, como aconteceu com o consumo de modo geral.

Os sujeitos desse processo, consumidores e turistas também foram alvos desta visão. No que concerne ao consumidor de viagens, cabe ressaltar a dicotomia que se estabeleceu entre o que seria o “bom viajante” e “o viajante maléfico”. Esta relação se evidenciava na distinção defendida por alguns estudiosos e presente no senso comum entre as categorias turista e viajante. 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 XVI, 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, comumente com tutores. A viagem era 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 e nem de ferramentas de educação formal.

Todavia, em meados do século XVIII, com o início da Revolução Industrial e do Consumo, iniciou-se o turismo de massa. A partir disto grande parte da população trabalhadora, de camadas médias e baixas, passou a ter acesso às viagens. Neste contexto as viagens eram feitas, sobretudo, nas férias e com o intuito de descanso. Neste

primeiro instante, as cidades no afã de conquistar estes novos consumidores não faziam nenhum tipo de planejamento para receber um alto fluxo de pessoas e, muitas, acabaram por prejudicar seus moradores e mesmo o espaço urbano. Por isso, culpabilizou-se a figura do turista e criou-se a ideia limitada de que este somente desejava refazer-se de sua rotina exaustiva de trabalho, não se interessando pela cultura local e ainda depredando os locais, isto é, da viagem turística era retirado todo o potencial do viajante. Evidentemente o cenário do turismo atual não é o mesmo verificado no início desta atividade. O turismo é experienciado hoje no contexto fluido e complexo da sociedade moderna tardia e já com planejamento na maior parte das cidades.

Contudo, talvez a defesa do viajante em oposição ao turista reivindique justamente esta aura de “refinamento” e “intelectualidade” do viajante do *grand tour* e rechace o caráter ordinário da massa. Assim, quando o consumo deste tipo de atividade se popularizou as classes mais abastadas rejeitavam a ideia de serem chamadas de turistas e, na tentativa de não se igualar à massa, que agora também consumia viagens, abrigou-se na antiga concepção do viajante, como mecanismo de diferenciação. Sugerimos neste artigo que turista e viajante não são, contemporaneamente, categorias excludentes. O turista como indivíduo contemporâneo possui todas as potencialidades atribuídas ao indivíduo pós-moderno em busca de sua identidade pela via do consumo e da viagem.

Neste sentido, Serrano (2000, p. 51) observa que “parece prevalecer a ideia do turista como um sujeito de uma atividade espúria, ‘o idiota das viagens’ [...] mas será que todos os turistas experimentam o turismo – ainda que de massa – assim tão mecânica e passivamente?”. Em consonância com esta interrogação Miller (2007, p. 34) lembra que “o consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo”. Contudo, Rocha (2013, p. 8) pondera que “o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais”. Por isso não é plausível segregar a experiência do turista, a uma condição frívola ou danosa, como foi feito por longo tempo.

Porém, como alerta Miller (2007, p. 36), “até nos dias de hoje, muito do desgosto em relação ao consumo é dirigido especificamente a produtos tais como McDonalds ou bonecas Barbie, considerados vulgares ou de mau-gosto, e associados com as massas, em contraste com o consumo de elite”. O mesmo tipo de percepção

ocorre no turismo acerca dos chamados pontos turísticos, sendo mal visto aquele viajante que se interessa por estes, como se isso significasse determinística experiência “menor” de viagem. De acordo com Urry (1996, p. 71) “existem marcos que identificam as coisas e os lugares dignos de nosso olhar. Essas sinalizações identificam um número relativamente pequeno de pontos centrais turísticos. O resultado é que a maior parte dos turistas se concentram em uma área muito limitada”. Nesta percepção reducionista o “turista” – que representa a massa - se contentaria em ver o ordinário, o vulgar replicado nos cartões postais, enquanto o “viajante” – a quem se quer dar o status de elite - se interessaria por elementos pouco comentados da cidade.

Vale ressaltar, contudo, que não se pode reduzir o ser humano e sua ação a apenas um aspecto. Tem-se como exemplo: o turista que deseja visitar os pontos turísticos consagrados é alienado e não gostaria de descobrir novas coisas sobre a cidade e sua cultura. Não é viável fazer este tipo de prejulgamento, pois, como bem lembra Campbell (2006, p. 54), “a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside”.

Onfray (2009, p. 35) considera que há um gesto signatário do começo de uma viagem, “é quando giramos a chave na fechadura da porta de casa, quando fechamos e deixamos para trás nosso domicílio, nosso porto de matrícula. Neste instante preciso começa a viagem”. Nesse sentido Miller (2013, p. 19) propõe que levemos em conta, ao pensar a cultura material, “nossas relações com lares e casas”, isto é, o sentido de “acomodação” sem, porém, perder de vista nossa capacidade criativa.

Miller (2013) atenta para nossa crescente capacidade de criar um mundo de artefatos, dentre os quais está o conjunto que move a vida urbana, que se tornou interesse do olhar do turista. Segundo o autor, “progredimos à medida que somos capazes de nos ver nessa extensão de nós mesmos [...] Fazemos coisas porque elas nos ampliam potencialmente como pessoas. [...] Este novo mundo material que moldamos a partir da natureza nos permite viajar, melhorar nossa dieta, viver mais tempo” (MILLER, 20013, p. 90). Este seria o modo de incrementarmos nossa capacidade como seres humanos, criando indústrias como a do cinema ou do turismo.

Assim, com uma série de artefatos humanos, arrumando as malas com roupas adequadas a viagem ou escolhendo e embarcando em um tipo de transporte, “entre o lugar deixado e a terra que se pisa ao chegar, trazido sobre água, nos ares ou

deslocando-se numa translação que isola do chão, o viajante descobre algumas novidades metafísicas” (ONFRAY, 2009, p. 39). Ratifica-se desta maneira que “parte das promessas de uma viagem é viver o *self* de outras formas” (WAINBERG, 2003, p. 54) e que o consumo possui um sentido ontológico, envolve a exploração do *self* e a construção da identidade (CAMPBELL, 2006).

Um dos caminhos percorridos para tanto é o caminho ritual da viagem como discute a sessão a seguir.

3. O Turismo como Experiência de Consumo Ritual

Rocha (2010) aponta para uma idealização da vida a partir do consumo de dado bem. Para o autor, neste sentido, a mídia trabalha “com um recorte da realidade de forma a sacraliza-lo separando-o do fluxo dos acontecimentos e colando o produto anunciado ao momento eleito como sagrado” (ROCHA, 2010, p. 96). A sugestão do autor é pertinente para compreensão da relação entre representações midiáticas e turismo. Os meios de comunicação, como as revistas especializadas, indicam uma sacralização dos locais e do momento da viagem, ou seja, uma sacralização do tempo e dos espaços de consumo dedicados ao lazer e à viagem. Sob este aspecto o turismo engendra uma forma de consumo repleta de elementos rituais.

O turismo destaca do cotidiano um tempo diferenciado, o tempo livre, associado pela mídia e pelo indivíduo como tempo dos gozos privados, da liberdade e felicidade. Na concepção de Da Matta (1981) o deslocamento de um objeto de seu contexto normal é fundamental para o estabelecimento de um processo ritual e simbólico. Na viagem há um deslocamento do indivíduo no espaço: do seu local de origem rumo a um destino no qual não vive rotineiramente. Além disso, elementos da vida cotidiana do outro, por vezes naturalizados para este, são destacados como atrativos para o turista. A partir destes mecanismos vislumbra-se o ritual de consumo no turismo.

Da Matta (1981) observa que todas as ações sociais são atos rituais ou atos passíveis de ritualização. Assim, “o ritual não se opõe ao mundo cotidiano, mas destaca dele certos aspectos” (DA MATTA, 1981, p. 66). É sob esta perspectiva que mencionamos o turismo como atividade ritual.

Conforme Da Matta (1981, p. 60), “o ritual se processa quando elementos triviais do mundo social podem ser deslocados e, assim, transformados em símbolos que, em certos contextos, permitem engendrar um momento especial ou extraordinário”. Ora, no turismo tem-se aspectos da cultura além fronteira tornados em símbolos capazes

de identificar o outro, atribuir-lhe uma aura e instigar o desejo de consumo do turista. Estes símbolos e outros elementos que seriam triviais para população local são trabalhados pela mídia e transformados em atrativos turísticos capazes de proporcionar momentos especiais, destacados da vida cotidiana e que possuem um conjunto de significados que serão concedidos ao sujeito na posição de turista.

Todos estes aspectos são hábeis na construção do turismo como um momento especial ou extraordinário da biografia pessoal de cada turista. Giddens (2002) aborda os “calendários pessoais” ou “calendários do plano de vida” em que a marcação de muitos momentos se dá pelo consumo de viagens emblemáticas como a lua de mel. Por vezes, a marcação da viagem atua como um ritual de profunda mudança na vida do indivíduo.

Não raro, a mídia utiliza-se do recurso da viagem para marcar a mudança na personalidade ou na vida de personagens da dramaturgia. Como é representado nos filmes *Comer. Rezar. Amar*, *Sob o Sol da Toscana* ou mesmo na animação *Up Altas Aventuras*. Todos os filmes mencionados encenam o recomeço da vida dos personagens principais tendo como propulsor a experiência da viagem.

Neste sentido, a viagem em si é abordada pela mídia de como momento ritual. Trigo (2010) atenta que:

seja no mito, seja nos relatos históricos e de viagem ou na ficção, o herói que volta passa por uma experiência profunda que o transforma. A viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica uma experiência fundamental na vida das pessoas (TRIGO, 2010, p. 23).

A reportagem da *Viagem e Turismo* de março de 2010 também explicita este aspecto em sua narrativa:

Algumas viagens são rituais de passagem: além da tradicional lua de mel, tem a viagem de formatura, a de 15 anos, o intercâmbio... E agora está surgindo a viagem de separação. É um tipo de lua de mel, só que com a gente mesmo: pode ser só farra e pé na jaca, com direito a raves e cruzeiros de solteiros, pode ser uma fuga solitária para uma praia deserta, uma imersão em novas culturas e paisagens, uma aventura com um novo amor ou um simples recolhimento com a família no sítio. Vale tudo. Mas uma viagem com certeza ajuda a virar a página e mudar o capítulo. Eu, por exemplo, acabo de voltar da minha. E continuo em lua de mel – comigo mesma.

Douglas e Isherwood (2004) ressaltam que o universo social precisa de uma dimensão temporal demarcada, pois “a passagem do tempo é carregada de significado. O calendário estabelece um início para rotação dos deveres, para o estabelecimento de

precedência, para revisão e renovação [...] Os bens de consumo são usados para marcar esses intervalos” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 111). McCracken (2003) também aponta para o tempo como categoria cultural que diferencia o tempo de lazer e de trabalho, atribuindo-lhes significados particulares.

Segundo o pensamento de Da Matta (1981, p. 66): “É nesse processo em que as ‘coisas do mundo’ adquirem um sentido diferente e podem exprimir mais do que aquilo que exprimem no seu contexto normal”. Aliando-se a estes conceitos Van Gennep (1978, p. 32) aponta para a questão do deslocamento no espaço e para a nova posição ocupada pelo viajante, bem como para a sacralização desta circunstância social. Segundo o autor “um homem que vive em sua casa, em seu clã, vive no profano. Mas vive no sagrado logo que parte em viagem e se encontra, na qualidade de estranho, na proximidade de um acampamento desconhecido” (VAN GENNEP, 1978, p. 32).

Van Gennep (1978) lembra que o viajante é submetido a ritos de partida, de despedida, a fim de anemizar a cisão. Os ritos de separação ou de despedida podem ser, segundo Van Gennep (1978, p. 48), “constituídos por visitas, por uma última troca de presentes, uma refeição em comum [...] desejos e votos, acompanhamento durante um pedaço do caminho”. Este tipo de rito pode ser observado no turismo quando, por exemplo, os familiares acompanham o viajante até o aeroporto, desejam “boa viagem”, ou fazem uma festa de despedida para aquele que pretende deixar o seu local habitual de residência.

McCracken (2003, p. 114) salienta que “o rito de passagem é usado para mover o indivíduo de uma categoria cultural de pessoa para outra”. Deste modo um conjunto de propriedades simbólicas pode ser abandonado (as propriedades do caráter profissional, a seriedade do ambiente de trabalho, por exemplo) e, um outro, pode ser apropriado (a posição de turista, do gozo privado, da liberdade).

Krippendorff (2003) descreve o que denomina de “ritual de inversão” na experiência do turista. Deste modo, um ambiente estranho muitas vezes atua como um libertador sobre o turista, o qual demonstra um comportamento que, em seu país, no meio familiar ou no trabalho, seria qualificado de incomum e sofreria sanções. Longe de suas casas os turistas acham que são pessoas especiais e se comportam como tais (KRIPPENDORF, 2003, p. 55).

Como apontado, ocorre no turismo o descrito por Da Matta (1981) acerca da separação entre o mundo cotidiano e o universo dos acontecimentos extra-ordinários, dá-se um corte na rotina. E, “a passagem de um domínio a outro é marcado por

modificações no comportamento, e tais mudanças criam as condições para que eles sejam percebidos como especiais. Este é o subuniverso das festas e das solenidades” (DA MATTA, 1981, p. 38), e também do turismo, das férias sempre encaradas como momentos destacados e festivos pelos indivíduos.

Da Matta (1981) nota que o ritual coloca em ação o fenômeno da consciência de manter-se alerta. Isto pode conduzir a um processo de conscientização sobre as reificações do mundo social. Assim,

suspensos entre a rotina automática e a festa que reconstrói o mundo – tocamos o reino da liberdade e do essencialmente humano. É nessas regiões que renasce o poder do sistema, mas é também aqui que se pode forjar a esperança de ver o mundo de cabeça para baixo (DA MATTA, 1981, p. 15).

Na sequência, os ritos de agregação podem ser averiguados quando o turista já está instalado no destino de viagem. Estes incluem na percepção de Van Gennep (1978), apertos de mão ou refeições em comum. No turismo esta espécie de rito de agregação pode ser verificado quando o turista busca misturar-se com a população, conhecer e vivenciar, ainda que em parte, os modos de vida local e, ainda, na relação que estabelece com profissionais como taxistas ou recepcionistas de hotéis, com quem o turista, em geral, entra em contato primeiro. Nesta circunstância o espaço aparece como uma categoria cultural. Douglas e Isherwood (2004) notam que o espaço, atrelado ao processo cultural, possui divisões carregadas de significado (espaço de domicílio/espaço estrangeiro).

McCracken (2003, p. 115) ressalta que nos rituais de posse os consumidores despendem tempo “discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou mesmo fotografando muitas das suas novas posses”. Para o autor os rituais de posse são uma forma do indivíduo extrair dos bens as qualidades que lhe foram conferidas pela mídia e pela cultura. Por esta razão os turistas desejam tirar fotos nos locais onde foram filmadas cenas de filme ou locais que sejam comumente veiculados pela mídia. O desejo pela compra de *souvenirs* e de miniaturas de lugares consagrados como turísticos também pode ser averiguado como parte do ritual de posse.

Da Matta (1981, p. 24) considera que os “rituais servem, sobretudo na sociedade complexa, para promover a identidade social e construir seu caráter”. “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta. As duas necessidades são uma só” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p. 145). Portanto, o

consumo de bens turísticos pode ser uma forma de construir e reconstruir a identidade, torná-la legível no meio social e compreender o mundo a nossa volta.

Van Gennep (1978, p. 157) destaca que “para os grupos, assim como para os indivíduos, viver é continuamente desagregar-se e reconstituir-se, mudar de estado e de forma, morrer e nascer. É agir e depois parar, esperar e repousar, para recomeçar em seguida”. Encadeamento semelhante é proposto por Campbell (2006) acerca da monitoração de nossas reações aos produtos e ao consumo como estratégia de invenção identitária. A identidade do sujeito moderno é um processo, isto é, sua construção nunca cessa.

Neste sentido Giddens (2002) percebe o eu como um projeto reflexivo. Segundo o autor “viver cada momento reflexivamente é uma questão de intensificar a consciência dos pensamentos, sentimentos e sensações corporais. A consciência cria a mudança potencial” (GIDDENS, 2002, p. 71). Conciliando-se a isto Da Matta (1981) postula que o caminho cotidiano é funcional, racional e operacional, pois possui um alvo específico. Mas no caminho ritual, ou melhor, no caminho consciente do ritual, o alvo e a jornada se tornam mais ou menos equivalentes. Então, o deslocamento normal e diário fica invertido, pois que já não se concentra só no ponto de chegada – no alvo – mas também no próprio caminhar (DA MATTA, 1981, p. 80).

De maneira similar é entendido o consumo, que não se concentra apenas na obtenção de um item, mas em todo processo de devaneio e auto descoberta que este ocasiona (CAMPBELL, 2001). Ianni (2003) complementa o exposto com a ressalva: “Caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao andar”, como a própria identidade. Assim, “no curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que o que parte não é nunca o mesmo que regressa” (IANNI, 2003, p. 31).

Com isso observa-se que o caminho de descobertas do turista por meio do consumo da viagem e das várias formas de consumo que a viagem incita, coincide tanto com a perspectiva do ritual quanto do consumo na perspectiva de Campbell, em que a construção do eu se expande através dos diferentes estímulos a que o indivíduo se expõe na experiência do consumo. Assim, destaca-se a ritualização do consumo turístico.

4. Considerações Finais

Iniciamos a discussão deste artigo propondo pensar o turista a partir do conceito de hedonismo moderno proposto por C. Campbell. Seguimos, com base em D. Miller, analisando como a história social do consumo logrou desafios devido a sua equivocada

redução a uma atividade maléfica e superficial, assim como aconteceu com o turismo. Nestes dois momentos do estudo vislumbramos o consumo do turismo como uma maneira próspera de construção do eu na sociedade contemporânea. Por fim, os aspectos apontados pelas sessões iniciais se uniram na análise sobre o ritual que envolve os processos de consumo e turismo. Disto decorre que o turista é um consumidor privilegiado, posto que, tanto a atividade da viagem quanto a de consumo (inseparáveis) o levam a um potencial desenvolvimento da auto consciência e da identidade.

Referências Bibliográficas

- CAMARGO, H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, L. G. G. (org). *Turismo, como aprender, como ensinar*. Vol. 1. São Paulo: Senac, 2001.
- CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, C. (Orgs.). *Consumo, Cultura e Identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- DA MATTA. Vendendo totens. Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- MCCRACKEN, David. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- ONRAY, M. *Teoria da Viagem*. Porto Alegre: L&PM, 2009.
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- ROCHA, Everardo. Os Bens como Cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo. In: DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- SERRANO, Célia. Poéticas e Políticas das Viagens. In: SERRANO, Célia, BRUHNS; Heloisa; LUCHIARI, M. (orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. São Paulo: Papirus, 2001.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A Viagem como Experiência Significativa. In: PANOSSO NETTO, Alexandre e GAETA, Cecília (Orgs.). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac, 2010.
- VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- WAINBERG, Jacques. *Turismo e comunicação*. São Paulo: Contexto, 2003.

A representação social da androginia na publicidade da moda¹

Eduardo França²

Resumo

O mito do andrógino é característico dos cultos lunares primitivos. Segundo este mito, o primeiro ser era simultaneamente macho e fêmea, reinando sobre a natureza e as suas criaturas. Trata-se, portanto, de um símbolo de união, em que nenhum dos seus componentes masculino/feminino seja superior um ao outro. O presente estudo propõe uma reflexão complementar sobre o desafio de discutir a representação social da androginia, na publicidade da moda, uma vez que o processo de percepção - principalmente da imagem - passa por atualizações constantes e, com isso, as questões de verdade e realidade sofrem alterações. Reflexo de uma época, a moda exprime o perfil social de um determinado tempo, evidenciando costumes e tendências da sociedade. Na figura do andrógino, a função sexual é omissa, representando a inocência primordial e acultural pela inexistência de papéis ou estereótipos.

Palavras-chave: representação social; androginia; publicidade; estereótipo; moda;

Introdução

A mídia massiva, além de ser fonte de distração, de conhecimento e de informação, também tem a capacidade de unir as pessoas de classes sociais diferentes e proporcionar temas para que troquem ideias e as debatam, tornando-se assim, um vínculo entre elas. Através das peças publicitárias, com suas estéticas midiáticas e narrativas de consumo, sejam elas veiculadas em jornais, revistas, televisão ou internet, contribuem para o desenvolvimento de uma pedagogização para o consumo (HOFF, 2008). Entretanto, a “verdade” apresentada pela publicidade, formatada pelas redes simbólicas das quais emergem discursos dos mais variados campos, produz modos de

¹ Trabalho apresentado no XIII PósCom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3.

² Doutorando em Comunicação, PPGCOM da PUC – RJ. E-mail: ef.pessoal@uol.com.br.

ser que constituem subjetividades. Na medida em que a mídia atua como difusora de imaginários, a publicidade serve de referencial para a produção das identidades.

Este artigo propõe uma reflexão para contribuir na compreensão das implicações comunicacionais das representações imagéticas do corpo andrógino na publicidade da moda, bem como na reflexão quanto às demarcações de gênero nas referidas imagens desse “novo” corpo. Sugere uma discussão acerca dos desafios e das barreiras a serem compreendidos pela publicidade e pelo mercado da moda, para representa-la de forma adequada, uma vez que vivemos em uma sociedade que teve em sua base fundante no determinismo de gênero através do sexo biológico. Em um primeiro momento, o texto apresenta o mito do andrógino e os arquétipos na publicidade. No segundo momento, as questões do modelo binário de gênero e a androginia. Por fim, uma análise quanto à construção da representação da androginia na publicidade, direcionada ao mercado da moda.

É evidente o caráter disciplinador do discurso publicitário, no sentido de ensinar ao consumidor os códigos de conduta do ambiente urbano e apresentar o produto como elemento fundante dessa ordem social, conforme afirma Hoff (2008). Mas, as especificidades próprias do arcabouço semântico do consumidor-espectador podem levá-lo a deixar lacunas de sentido, na identificação da imagem e, até mesmo, inviabilizar sua interpretação, comprometendo a lógica do consumo. Sendo assim, é preciso lembrar que, se o consumidor-espectador pode utilizar sua imaginação para decodificar uma imagem, essa, por sua vez, pode instituir-se sobre um processo de representação que foi previamente construído e instituído pela cultura, pelos conhecimentos individuais e pela subjetividade do indivíduo.

Na construção deste artigo, não foi tomado como base a “homossexualidade”, pois este artigo não se propõe em analisar posturas que reforcem a demarcação dos gêneros e isso incluiria a homossexualidade, pois essa é considerada uma transgressão de um gênero demarcado. Propõem-se uma reflexão para a possibilidade da desconstrução das fronteiras entre “homem” e “mulher”. A justificativa pela escolha do tema se dá pela questão da androginia começar a aparecer, ainda timidamente, na sociedade e em discursos da mídia, mas que, dependendo do rumo que tomar, poderá trazer muitas modificações tanto na questão da identidade como na questão do consumo

de objetos para a afirmação dessa identidade, ou mesmo se tornar um tema tabu, se for relacionado a sexo ou sexualidade (FOUCAULT, 1988).

1. O mito do andrógino

O mito do andrógino aparece na obra de Platão em *O banquete*, história contada por Aristófanes durante os debates sobre o que é o amor. No início, a raça dos homens não era como na atualidade, pois não havia apenas dois sexos, mas sim, três: homem, mulher e a união dos dois, ou seja, o andrógino. Na obra de Platão, o andrógino era um ser poderoso e arrogante. Sua força era extraordinária e seu poder, imenso. Com tais características, os andróginos tornaram-se ambiciosos e quiseram desafiar os deuses. Foram eles que ousaram escalar o Monte Olimpo, a montanha em que viviam os imortais. Os andróginos chegaram a ameaçar o domínio de Zeus, por possuírem características de força, inteligência e rapidez inexistentes em qualquer outro habitante da Terra:

Em primeiro lugar, três eram os gêneros da humanidade, não dois como agora, o masculino e o feminino, mas também havia mais um terceiro, comum a esses dois do qual resta agora um nome, desaparecida a coisa; o andrógino era, então, um gênero distinto, tanto na forma como no nome comum aos dois, ao masculino e ao feminino, enquanto agora nada mais é do que um posto em desonra. Depois, inteiriça era a forma de cada homem, com o dorso redondo e os flancos em círculo; quatro mãos ele tinha e as pernas o mesmo tanto das mãos; dois rostos sobre o pescoço torneado semelhantes em tudo; mas a cabeça sobre os dois rostos opostos era uma só, e quatro orelhas, dois sexos e tudo mais como desses exemplos se poderia supor. E quanto ao seu andar, era também ereto como agora, em qualquer das duas direções que quisesse; mas quando se lançava a uma rápida corrida, como os que cambalhotando e virando as pernas fazem uma roda, do mesmo modo, apoiando-se nos seus oito membros de então, rapidamente eles se locomoviam em círculos. Eis porque eram três os gêneros, e tal a sua constituição, porque o masculino de início era descendente do sol, o feminino da terra, e o que tinha de ambos era da lua, pois também a lua tem de ambos; eram elas circulares, tanto eles próprios como a sua locomoção, por terem semelhantes genitores. Eram, por conseguinte, de uma força e de um vigor terríveis, e uma grande presunção eles tinham (PLATÃO, 1983, p. 22-4).

Zeus então resolve eliminar a presunção dos andróginos sem ter que eliminá-los, já que precisava dos templos que eles construía e dos sacrifícios que prestavam aos deuses. Com a ajuda de Apolo, ele cortou cada criatura andrógina, feminina e masculina ao meio, voltando-lhe o rosto para o lado do corte e esticando o que restou da pele até o centro do corpo. Uma lição de humildade. Apolo, também, curou as feridas deles, deu

forma ao tronco e moldou a barriga, juntando a pele que sobrava no centro, para que eles se lembrassem do que haviam sido um dia.

Dessa forma, foram gerados três tipos de descendentes: aqueles que provinham de duas metades masculinas, aqueles que provinham de duas metades femininas que, supostamente, estes dois primeiros dão origem aos homossexuais e, por fim, os que são fruto do corte do andrógino, que geraram metades de sexo diferente: o masculino (*andro*) e o feminino (*gyne*) (MOLINA, 2015). Não se pode confundir a androginia com o hermafroditismo ou com a bissexualidade.

2. Os mitos e arquétipos na publicidade

Os mitos são narrativas utilizadas pelos povos gregos antigos para explicar fatos da realidade e fenômenos da natureza, as origens do mundo e do homem, que não eram compreendidos por eles. Os mitos se utilizam de muita simbologia, personagens sobrenaturais, deuses e heróis. Todos estes componentes são misturados a fatos reais, características humanas e pessoas que realmente existiram. Os mitos se referem sempre as realidades arquetípicas, isto é, as situações com que todos os seres humanos se deparam ao longo de sua vida, decorrentes de suas condições humanas (CAMPBELL, 1990).

Para Rocha (1996), há três temas que navegam em torno do mito que são fundamentais para sua razão de ser: a origem, a verdade e a interpretação. O mito é transmitido através de uma linguagem que não é totalmente explícita nem objetiva, mas sim, transmitido através de uma linguagem muito figurativa e simbólica. O mito faz parte daquele conjunto de fenômenos cujo sentido é difuso, pouco nítido e múltiplo. Serve para significar muitas coisas, representar várias ideias, ser usado em diversos contextos. É uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas.

Desta forma, os mitos apresentam os arquétipos sob forma de deuses, heróis e outros seres fantásticos que, segundo Campbell (1990), são a personificação de um sistema de valores. “São como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana” (CAMPBELL, 1990,

p. 49-50). A mitologia, sendo um meio de representação dos arquétipos está intimamente ligada às culturas do mundo, em diferentes períodos e lugares, recriando, por exemplo, a arte e a religião.

A grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível mais profundo, instintivo. Para Vestergaard e Shroeder (2000), a publicidade constrói um universo imaginário em que as pessoas conseguem materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. Portanto, a publicidade não deve ser somente estudada e discutida pelo ponto de vista mercantilista. Deve-se, também, ser levado em consideração, o aspecto comunicacional que ela estabelece proporcionando relações complexas com e na sociedade, além de ser formadora de opinião e de padrões de ideais de comportamento. Ela, como moldadora imagética da cultura de consumo, reflete de forma massiva o *habitus* e outros elementos sociais que compõem sistemas complexos onde são geradas tensões entre os indivíduos, sociedade, consumidores e cidadãos.

3. O binarismo masculino-feminino *versus* a androginia

O entendimento social sobre homens e mulheres requer uma abordagem, ainda que de forma sintética, de conceitos básicos, mas de conotações distintas, como sexo e gênero. O sexo remete a características biológicas, herdadas no nascimento e que distingue, essencialmente, o macho da fêmea. O conceito de gênero diz respeito aos aspectos sociais, culturais e psicológicos e a sua distinção situa-se entre o que é masculino e feminino (BOURDIEU 2002; 2007). O gênero é “construído” através das relações sociais que são estabelecidas, diariamente, e distintas por aspectos como o timbre de voz, os gestos, os movimentos, as normas de comportamento e de conduta. São a partir dessas orientações normativas e binárias de gênero que as características do indivíduo são moldadas (DAMATTA, 2010).

A partir dessa lógica de “construção” de gênero, pode-se também concluir que a sociedade determina meios para categorizar os seus membros. A publicidade tem importante papel na construção desses estereótipos. Neste sentido, quando alguém é apresentado a outra pessoa ou grupo, tende-se a analisar e identificar as suas categorias, os seus atributos, a sua identidade social e decodifica-las a partir dessa normatividade

social (GOFFMAN, 2008). Essa categorização ocorre, basicamente, através da construção de estereótipos acerca do que é próprio do homem e da mulher, em decorrência do discurso naturalista, que insiste na existência de duas espécies com qualidades e aptidões particulares (DAMATTA, 2010). Particularidades tais que defendem aos homens, o cérebro, a inteligência, a razão lúcida e a capacidade de decisão. Às mulheres, o coração, a sensibilidade e os sentimentos (PERROT, 1988).

Todavia, as mudanças ocorridas nas sociedades desenvolvidas, primeiramente com o desenvolvimento industrial e, posteriormente, com os meios de comunicação, têm contribuído para uma reformatação das mentalidades e para a emergência de novas formas de vivenciar os papéis sociais de gênero. Deste modo, o homem, tradicionalmente caracterizado pela virilidade e pela força, passou a demonstrar uma especial preocupação com a sua beleza e com o seu bem-estar, assim como as mulheres passaram a desejar o que era tido como do “universo masculino” e movimentos em prol das minorias foram ganhando espaços, na sociedade. Entretanto, a tendência do ser humano ainda é dividir os indivíduos de acordo com o modelo binário, homens de um lado e mulheres do outro, mantendo os respectivos estereótipos.

A androginia não se resume ao comportamento ou preferência sexual. É muito mais um conjunto de fatores que afetam várias instâncias físicas e do pensamento. Pode ser manifestada na forma de se vestir, nos gestos, na rotina diária, na relação com as pessoas, no que se lê, no que se assiste ou na música que se escuta. Segundo Singer (1990), “a androginia refere-se a uma maneira específica de juntar os aspectos masculinos e femininos de um único ser humano”, seja nos hábitos e costumes sociais, na moral ou na percepção de milhares de pessoas que buscam como expandir a consciência de si e do mundo em que vivem.

Raramente a androginia emerge no plano cognitivo ou perceptivo e, se o faz, geralmente é reprimida, por duas questões: primeiramente, por ser um estado de consciência muito distante do comum, podendo ameaçar o estado de equilíbrio do indivíduo. Segundo, porque coloca em cheque diversos pressupostos acerca da identidade enquanto homem e mulher, ameaçando a segurança do próprio “eu” (SINGER, 1990). A maioria dos indivíduos se inclui no segundo ponto, devido as

atitudes convencionais diante do sexo (virilidade e feminidade) e frente ao gênero (masculinidade e feminilidade).

4. A androginia da publicidade da moda

Os estereótipos são materializados, também, pela indumentária que cobre o corpo do indivíduo, exteriorizando a todo tempo suas preferências e pontos de vista. A moda andrógina confere um *status* visual à antiga e ainda atual luta, em grande parte feminina, pela igualdade entre os gêneros. Como referência principal tem-se a famosa marca francesa Chanel que revolucionou a moda por libertar as mulheres de seus corpetes e roupas apertadas, misturando o vestuário feminino com masculino, de forma simples e elegante (MARTIN, 2012).

Tendo a moda como ponto de partida para a exemplificação da androginia na publicidade, foram selecionadas algumas peças veiculadas em mídias de massa. Na primeira imagem, a atriz Julia Roberts, foi escolhida por Riccardo Tisci para ser o novo rosto da campanha de verão 2015 da Givenchy. Aos 47 anos, Julia aparece de look andrógino e, praticamente, sem maquiagem.

Imagem 1 – Campanha Givenchy



Fonte: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/noticiasdasemana/-/-a-13-de-dezembro>

É bastante recorrente a apresentação do estereótipo andrógino quando o assunto é moda de luxo. A androginia é pauta de muitas coleções e editoriais. Na próxima

imagem a atriz Jennifer Lawrence, ganhadora do Oscar, cumpre o papel da representação da androginia para a marca Dior.

Imagem 2 – Campanha Dior



Fonte: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/destaques/jennifer-lawrence-posa-com-visual-androgino-em-editorial-da-dior/>

Imagem 3 – Campanha Coca-Cola Light by Jean Paul Gaultier



Fonte: <http://www.justlia.com.br/2012/04/as-garrafas-de-diet-coke-de-jean-paul-gaultier/>

Voltada para o meio *fashion*, a campanha para a Coca-Cola Light por Jean Paul Gaultier busca explorar o mundo da moda. As garrafas ganharam um formato que lembrava o corpo feminino, estilizadas como se estivessem vestidas. Gaultier também elaborou latas e outros materiais de comunicação para a campanha.

O nome de Gaultier ficará para sempre gravado na história da moda como um estilista que rompeu conceitos há muito estabelecidos culturalmente, o que resultou em seu apelido: *enfant terrible* (“criança terrível”, em português). Nos anos 80, ele ousou ao deixar aparente a *lingerie*, trazendo-a do interior para o exterior. E, em 1988, recriou a tradicional construção do traje masculino, ao propor saia para os homens, inspirado no *kilt*, o traje típico dos escoceses. Essa ousadia do estilista resultou, seis anos depois, o lugar no pôster principal de uma concorrida exposição no Metropolitan Museum de Nova Iorque com o título “Coração Valente”, em que foram apresentados homens de saias, desenhadas por estilistas famosos do mundo *fashion*, entre eles o próprio Jean Paul Gaultier. Causou também grande impacto nos desfiles ao utilizar modelos nada convencionais, como homens idosos e mulheres gordas, modelos tatuadas e com *piercings*, entre outras excentricidades. Isto lhe valeu muita crítica, mas também trouxe enorme popularidade para sua marca (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

O que pode ser percebido através da representação da androginia na publicidade da moda é que existe um discurso e uma preocupação com a classificação dos gêneros com relação à constituição de uma identidade cultural mais livre e autônoma, em que se possa consumir sem estar atrelada às classificações de gênero. O tema androginia surge como uma possibilidade de consumo de terceiro gênero ou um pós-gênero.

5. Conclusão

Como hipótese central para ser refletida e fomento para novas pesquisas, o andrógino é uma representação que está em várias épocas e que ganhou maior visibilidade no nosso tempo, devido a uma necessidade de reconfiguração identitária. São imagens que falam da ambiguidade e da fluidez de gênero como na obra citada de Platão. As mesmas reaparecem ao longo da história, com maior ou menor frequência, força e legibilidade, dependendo, principalmente, de seu contexto social, cultural, político e estético. Assim, trazendo a figura e a ideia do andrógino para a publicidade de moda distribuída pelos meios de massa, pretende-se demonstrar como o fenômeno da androginia, apesar de não ter nada de novo, ganha força e não só traz mudanças na nossa concepção estética, mas também abala a relação de poder entre o binarismo de gêneros. É um caminho para se pensar um mundo livre das polaridades e neutro o

bastante para comportar mais a noção do indivíduo livre de estereótipos sociais e culturais.

Segundo Michael Foucault, em a História da Sexualidade, primeiro volume, “nossa época foi a iniciadora das heterogeneidades sexuais” (FOUCAULT, 1988, p. 44). Neste contexto, há a oportunidade de se fazer conhecer as mais variadas possibilidades de existências em termos de sexualidade, afetividade e comportamento. Não necessariamente como uma forma inovadora de ver e usufruir do próprio corpo, mas como solo epistemológico fértil para que a ideia de que o gênero não atua como determinante de comportamento, e sim como um lugar de fala, ato performático, como uma forma de construir-se.

Pode-se pensar a androginia como uma identidade fluída entre os gêneros, uma identidade cultural não definida permanentemente, típica dos tempos atuais, um novo jeito de se autodenominar e que o gênero transcende a questão da sexualidade. Não se trata de discutir se o homem que consome objetos e símbolos tidos como do “universo” feminino e, em outros momentos do “universo” masculino seja heterossexual, homossexual ou bissexual. Trata de configurar um novo tipo de identidade livre e o que marca esse sujeito de indefinição perante o gênero é a sua liberdade de ser e consumir o que quiser e carregar os signos que melhor lhe representarem.

Referências

- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kühner. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002 [1930].
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Ed. USP, 2007.
- CAMPBELL, J. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- DAMATTA, R. *Tem pente aí?* Reflexões sobre a Identidade Masculina. Enfoques, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2010.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade – I – A vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, 4.^a Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2008.
- HOFF, T. Preconceitos e estereótipos na propaganda. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- JUST LIA. Disponível em: <http://www.justlia.com.br/2012/04/as-garrafas-de-diet-coke-de-jean-paul-gaultier/>. Acessado em 16/11/2016.
- Kalil, G. *Chic*. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/noticiasdasemana-7-a-13-de-dezembro>. Acessado em 16/11/2016.
- MARTIN, Carmem. *Vestido preto e androginia são as chaves do estilo Coco Chanel*. Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/noticias/efe/2012/01/12/vestido-preto-e-androginia-sao-as-chaves-do-estilo-de-coco-chanel.htm>. Acesso em: 16/11/2016.
- MOLINA, A. W. *O andrógino na fotografia de moda: corpo, gênero e indefinições*. 2015. 230 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. 20015.
- MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/06/jean-paul-gaultier.html>. Acessado em 16/11/2016.
- PERROT, M. *As mulheres e as suas imagens: ou o olhar das mulheres*. 1988.
- PLATÃO. Diálogos/Platão; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha; tradução e notas de José Cavalcante de Souza, Jorge Paleikat e João Cruz Costa. (Os pensadores). 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1983.
- R7. Disponível em: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/destaques/jennifer-lawrence-posa-com-visual-androgino-em-editorial-da-dior/>. Acessado em 16/11/2016.
- ROCHA, E. *O que é mito*. Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, 1996.
- SINGER, J. *Androginia: rumo a uma nova teoria da sexualidade*. São Paulo: Cultrix, 1990.
- VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 3^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Consumo e bem-estar: a relação do consumidor com os produtos antiestresse¹

Elena Cruz²

Em uma sociedade cada vez mais acelerada pelas pressões cotidianas o estresse tem se tornado uma companhia presente na vida das pessoas. Em 2015, uma pesquisa³ revelou que os brasileiros estão em segundo lugar na lista dos mais estressados do mundo. Entendendo o fato, a indústria investe em produtos com intuito de diminuir o estresse do consumidor. O artigo investiga um fenômeno de vendas mundial de 2015: os livros de colorir para adultos. Para entender a relação com o artefato foi realizada seis entrevistas em profundidade: três de brasileiras de estados diferentes e três de consumidoras na Europa, onde o sucesso do livro começou. A revisão bibliográfica busca esclarecer como estes produtos podem afetar o campo da psicologia, representação social, consumo e bem-estar.

Palavras-chave: representação social, consumo e bem-estar.

1. Introdução

Os compromissos da vida contemporânea que envolvem a pressão não apenas do trabalho, mas de outras atividades diárias, resulta naturalmente em grande parte da população com elevada carga de estresse. Uma pesquisa realizada pela International Stress Management Association⁴ mostrou que os brasileiros ocupam o segundo lugar no ranking dos mais estressados do mundo, perdendo apenas para os japoneses. Esse crescente distúrbio afeta diretamente a qualidade de vida das pessoas que o sofrem e perdem seu equilíbrio e bem-

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Representações e Práticas de Consumo.

² Mestranda em Comunicação Social na PUC-Rio. E-mail: elenacruzrio@gmail.com.

³ <http://www.ismabrasil.com.br/img/estresse52.pdf>. Acessado em 21/06/16.

estar. Aproveitando desta brecha causada por questões psicológicas, a publicidade aproveita para produzir produtos que sirvam de refúgio para relaxar, descarregar o estresse, distrair, etc. Os objetos são os mais variados como massageadores, portáteis, com formatos criativos ou em poltronas usadas em diversos shoppings centers por valor e tempo estipulados. O boneco Bob que é usado em academias de artes marciais e de ginástica para treinar golpes e força, porém é possível encontrá-lo com facilidade à venda como “boneco para aliviar o estresse”. Já em 2015, em uma feira de tecnologia que ocorreu em Las Vegas, nos Estados Unidos, o Consumer Electronics Show (CES), foi lançado um capacete antiestresse, o MeloMind, com sensores que “leem” as ondas cerebrais e detectam o nível de estresse⁵. Com um combinado de música e estímulos eletromagnéticos o produto garante relaxamento ao seu comprador. São diversos exemplos bem diferentes entre si deste mercado. Mas para entender como é a relação do consumidor com estes produtos criados especialmente para aliviar suas tensões diárias usarei os livros de colorir para adultos antiestresse.

2. Os livros de colorir para adultos

Em 2014, foram lançados na Europa livros de colorir para o público adulto. Com as palavras antiestresse e arteterapia na capa, os exemplares buscavam relaxar seu comprador através da pintura. O material foi um fenômeno de vendas, mais de 250 mil livros apenas no Reino Unido⁶ no ano de lançamento e mais de 35 países adquiriram o direito de reproduzi-lo⁷. No ano seguinte o boom deste produto foi no Brasil, o livro mais famoso no país, o Jardim Secreto, foi lançado em 27 de novembro de 2014, a tempo de aproveitar o Natal. Em 2015, os livros com a temática viraram líderes absolutos do ranking nacional no segmento, os exemplares foram considerados um ótimo negócio pelo varejo de livros. Os livros de colorir foram considerados a salvação do mercado editorial que ia muito mal no ano. Sem as vendas, calculava-se uma diminuição de 4,31%. Fazendo uma comparação das vendas de maio de 2015 com o mesmo mês de 2014, as vendas cresceram 27% em volume

⁵ <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/tecnologia/noticia/2015/01/bcapacete-anti-estresseb-e-outros-equipamentos-curiosos-chegar-em-2015.html>. Acessado em 21/06/16.

⁶ <http://vivomaissaudavel.com.br/bem-estar/qualidade-de-vida/livro-de-colorir-para-adultos-ajuda-a-relaxar/>. Acessado no dia 18/06/16.

⁷ <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/comportamento/noticia/2014/12/blivros-de-colorirb-para-desestressar-adultos.html>. Acessado no dia 18/06/16.

e 21% em faturamento, totalizando R\$ 115,8 milhões, em 2014 foram R\$ 95,7 milhões⁸. Através destes números é possível entender a dimensão que este mercado pode atingir na economia de determinado setor.

Se por um lado é possível constatar o fenômeno de vendas do produto para aliviar o estresse, por que outros produtos antiestresse não fizeram o mesmo sucesso? Alguns pontos podem ser levantados para essa reflexão. Primeiramente, o livro assim como os outros materiais é vendido ao leitor com a consciência de ser um escape para o estresse, porém este tem o propósito de relaxar a mente do consumidor, e não o corpo, como as massagens. Outros produtos também tem a intenção de estimular apenas o descanso da mente, mas de alguma forma há que se pensar ou raciocinar para desempenhar a tarefa. Já nos livros de colorir não é pedido ao consumidor, nenhuma tarefa além de pintar, usar a criatividade. Além disso, o resultado é imediato, há um propósito de dar cores ao desenho em branco. Um fator a favor do livro é seu preço, no ano passado era cerca de R\$ 40,00⁹ e versões mais populares poderiam ser encontradas ainda pela metade deste preço. Por último, sua praticidade de levar o artefato e exercitar a pintura em qualquer espaço. Essas percepções foram relatadas por algumas entrevistadas durante a pesquisa.

O sucesso do livro também pode ser constatado pelos sites de busca. Ao pesquisar a palavra “antiestresse” e filtrar apenas em imagens o site automaticamente disponibiliza inúmeras páginas do livro. Nas imagens da internet, “antiestresse” virou sinônimo de livros de colorir.

É necessário pensar como os indivíduos chegaram a essa conjuntura, porque a publicidade pode colaborar com esse momento pessoal e como o consumo pode proporcionar ao indivíduo emoções e identificação ao perceber que não é o único a precisar do artefato, no caso deste estudo, uma multidão de livros antiestresse.

3. O bem-estar do consumidor

O termo “fato social”, do sociólogo Émile Durkheim esclarece questões relevantes sobre esta pesquisa. Para o autor a sociedade cria o caminho que o indivíduo trilha com maneiras de agir, pensar e sentir que se apresentam fora de sua consciência individual. Este cidadão

⁸ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/livros-de-colorir-savam-mercado-editorial-brasileiro-em-2015-diz-estudo.html>. Acessado em 20/06/16.

⁹ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/livros-de-colorir-savam-mercado-editorial-brasileiro-em-2015-diz-estudo.html>. Acessado 20/06/16.

aprende a se moldar e se subordinar. O ser humano ao longo de sua história aprendeu a ser e viver conforme o sistema e os signos criados. E o autor afirma que se há intenção de romper com o formato este é inviável. (Durkheim, 2007, p.2). Arrisca-se a cogitar que se o indivíduo que vive de uma maneira que não lhe é natural em algum momento pode demonstrar sua insatisfação, ou até mesmo frustração, em suas emoções. É interessante observar no primeiro prefácio do livro de Durkheim uma correlação sobre os males do corpo: “Não há no organismo funções repugnantes cuja atividade regular é necessária à saúde individual? Acaso não detestamos o sofrimento?” (Durkheim, 2007). É sabido que o estresse pode implicar em diversos problemas físicos, além dos psíquicos, como insônia, transtornos alimentares, problemas cardiovasculares, queda de cabelo, etc¹⁰. Sinais estes que alertam alguma anormalidade, no caso o estresse. Portanto, se o indivíduo odeia o sofrimento conforme citado e tem consciência de sua causa, busca nestes artefatos antiestresse um recurso para liquidar ou atenuar o transtorno. Mas para Durkheim, porém as representações do fato social são unicamente sociológicas, sem desmembrar para o campo da psicologia. “Vale dizer que em caso nenhum a sociologia poderia tomar pura e simplesmente de empréstimo à psicologia esta ou aquela de suas proposições para aplicá-la tal e qual aos fatos sociais” (Durkheim, 2007).

O psicólogo Serge Moscovici (2003) também usa do pensamento durkheimiano, desenvolvido em *A representação social da Psicanálise*. Moscovici parte da teoria do sociólogo e busca segmentar seus estudos para a produção do pensamento da sociedade. Usando na psicanálise a visão de mundo, de indivíduo e seus comportamentos, uma representação social autônoma. Interessou-se em compreender como o conhecimento é produzido e principalmente em entender sua importância nas práticas sociais. Não apenas perceber a relevância, mas também como estas representações eram divulgadas. O psicólogo ressalta entre seus estudos os termos “ancoragem” e “objetivação”. Para ele, objetivação é o momento de transformação do abstrato, criado no mundo das ideias, ganha forma, se torna um objeto concreto. Ancoragem por sua vez é o processo de vincular o objeto com algo comum, familiar. Ancoragem e objetivação andam lado a lado no processo de representação. Os artefatos citados nesta pesquisa podem ser objetivados pelos consumidores como “aquilo que o relaxa” e ancorados em sensações de conforto psicológico.

¹⁰ <http://www.tuasaude.com/doencas-provocadas-pelo-stress/>. Acessado em 22/06/16.

Pela classificação do que é inclassificável, pelo fato de dar um nome ao que não tinha nome, nós somos capazes de imaginá-lo, de representá-lo. De fato, a representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes. (MOSCOVICI, 2003, p. 62)

Estes dois teóricos ofereceram estudos de grande contribuição para a academia, assim como para essa pesquisa. Para pensar nas inúmeras atividades que os indivíduos exercem na vida contemporânea, as representações e como acontecem essas trocas, Durkheim possui o embasamento teórico necessário para as reflexões. Porém compreender este cenário e não buscar um autor que elucidasse as questões psicológicas que possam surgir seria um estudo inacabado.

Também se faz necessária a compreensão de como o consumidor enfrenta as atividades proporcionadas pelos produtos antiestresse. Mary Douglas (1966) ilumina o assunto, explora questões como rito e interação social. Expõe que a cultura é constituída por estruturas ligadas entre si, com formas sociais e experiências complicadas.

Existe indiscutivelmente uma relação entre as preocupações individuais e os ritos primitivos. Mas esta relação não é tão simples como supõem certos psicanalistas. Sem dúvida que os rituais primitivos se inspiram na experiência individual, isso é um truísmo, mas exercem sobre a experiência uma seleção que não deriva de uma necessidade de resolver problemas individuais comuns à raça humana e que a pesquisa médica não soube explicar. Os primitivos não procuram, pelos seus rituais públicos, curar ou evitar as suas neuroses pessoais. Os psicólogos poderão dizer-nos se exprimindo publicamente as suas angústias individuais o homem pode ou não resolver os problemas pessoais. É provável que exista uma tal interação, mas a questão não é essa.

A análise do simbolismo ritual não poderá começar enquanto não reconhecermos que os homens se esforçam, por meio dos seus ritos, por criar ou perpetuar uma certa forma de cultura, um certo número de postulados que lhes permitem controlar a experiência (DOUGLAS, 1966, p.95).

Os rituais praticados socialmente permitem ao homem conhecer sua própria sociedade segundo a autora. Agem sobre o corpo por meio simbólico expressando-se no físico. Mary Douglas dialoga com Durkheim nesse sentido onde as experiências são criadas antes do próprio querer do indivíduo, e vai além acrescentado implicações psicológicas, questões estas possíveis desencadeadoras para as causas do estresse. Para ilustrar essa afirmação uma pesquisa realizada no final de 2015 em todo Brasil apontou o estresse das pessoas pela idade. O grupo com maior índice foi à chamada geração Y (24 a 37 anos), que afirmam justamente as pressões em ser bem-sucedido e ser reconhecido profissionalmente o mais rápido possível, conforme seus colegas. Os jovens com menos

de 24 anos alcançaram a segunda posição, e a justificativa pela tensão é o vestibular e as incertezas sobre o futuro¹¹. Estes dois exemplos mostram o estresse gerado por angustias de atingir um modelo já existente. Pensando ainda sobre a mesma citação de Mary Douglas, onde a autora fala sobre os ritos para curar suas neuroses, nesta obra Douglas dialoga sobre ações de purificação dos indivíduos através de rituais. A relação do consumidor com seu produto antiestresse pode entrar nesse contexto ao depender de quão profunda seja a ligação. Ao praticar a proposta do produto o consumidor pode entrar em um ritual de purificação de seu psicológico.

A mesma autora em parceria com Baron Isherwood, escreveu um de seus livros de maior destaque: *O mundo dos bens*. Nele questões de consumo são exploradas com uma perspectiva antropológica. Os autores apontam que os estudos são basicamente por três propósitos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. “Os dois primeiros são necessidades individuais: a necessidade de se alimentar, vestir e abrigar, e de paz de espírito e recreação. A última é um termo geral que cobre todas as demandas da sociedade” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.26). No caso deste artigo, o bem-estar psíquico está diretamente relacionado ao bem-estar que a compra destes produtos proporciona ao cliente, até mesmo antes de utilizá-los, apenas pelo fato de comprar o produto que lhe trará tranquilidade. O tema “bem-estar” pode ser pensado sob uma temática abrangente, para além do ato de consumir para representar algo socialmente.

Já o conforto e bem-estar analisado por Jean Baudrillard (1995) segue uma perspectiva distinta da pesquisa. Para ele a felicidade precisa ser mensurável, por signos, sendo os objetos consumidos sem conexão com qualquer função ou necessidade e “ter” ganha mais importância do que “ser”. E é neste momento que o bem-estar é retratado pelo autor, a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais (BAUDRILLARD, 1995, p. 59). Logo, podemos ver o assunto envolvendo as emoções do consumidor, o que cada artefato pode significar e proporcionar em experiências e sentimentos para cada indivíduo pode ser encontrada por diversos pensadores da academia, mesmo que se suas teses não sejam um consenso, como o exemplo de Baudrillard.

Ao analisar o tema pretende-se compreender a relação entre o psicológico do indivíduo estressado e sua crença na solução do transtorno no consumo.

¹¹ <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/estresses-dos-jovens-surpreende-em-pesquisa-que-mapeia-tensao-por-idade.html>. Acessado dia 22/06/16.

Para esclarecer a relação com o consumo, Everardo Rocha articula que este é um fenômeno chave para entender a sociedade contemporânea. “Os bens que possuímos ou portamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem muros ou pontes entre um e os outros” (ROCHA, 2005, p. 136). Percebendo a repercussão positiva do livro de colorir pode-se entender que pontes foram criadas, a afirmação é verificada em algumas entrevistadas.

4. Uma entrevista em profundidade

Para investigar a relação do consumidor com o livro de colorir para adultos foi realizada uma entrevista em profundidade. Por entender que esse fenômeno de vendas não ocorreu apenas no Brasil, mas também na Europa foram selecionadas três informantes de diferentes países do continente para partilhar suas experiências e três informantes brasileiras de diferentes estados.

Pela distância geográfica as entrevistas foram realizadas via videoconferência, além de um questionário. A metodologia poderia ser confundida com netnografia, termo criado por Robert Kozinets para descrever técnicas de pesquisa de marketing em comunidades online, e depois usada mais amplamente na academia para pesquisas no ambiente virtual (KONZINETS, 2002). Este não é o caso, a entrevista que ocorreu por videoconferência proporcionou interação e visualização do material físico. Por serem a maioria do público consumidor do livro feminino¹² estas foram escolhidas para o estudo.

Para a análise busquei entender como surgiu o interesse e como é sua relação com o livro, há quanto tempo estão pintando, quais são as emoções e pensamentos no momento da atividade, se a entrevistada sentiu alguma mudança e se ela usa outros produtos para tirar o estresse. Além destes questionamentos iniciais, procurei entender o momento que cada uma estava passando na vida e como estava seu estado psicológico.

5. Análise da pesquisa

No Brasil, Suzana Ferraz (26), mora em Itajubá, MG. Apesar de viver em um sítio, em uma situação a princípio livre do estresse das grandes metrópoles ficou animada ao ganhar o livro de sua mãe: “Fiquei encantada com a ideia de colorir um livro inteiro, já conhecia

¹² <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/05/livros-para-colorir-viram-febre-entre-adultos-como-ferramenta-antiestresse.htm>. Acessado em 23/06/16.

através das redes sociais”. Porém, ela enfatiza que pela falta de tempo não pode se dedicar ao presente. Quando indagada sobre o poder relaxante do livro Suzana explica “Acredito que ele prenda a atenção das pessoas e por isso se esqueçam do mundo ‘lá fora’, mas não consegui notar diferença fora esse momento, nada concreto, o livro é um refúgio”.

Já a dona de casa, Fatima Pinto (54), mora no Rio de Janeiro, RJ. Com questões semelhantes à Suzana, Fatima demonstrou que muitas vezes o estresse acontece em pequenas questões diárias onde cuidar da família pode lhe ocupar muito tempo. Ela ganhou o livro de seu filho que percebia na mãe a necessidade de algum tipo de alívio para os momentos de ansiedade. “Na hora que desenho me desligo um pouco do mundo, uso a criatividade com as cores e como deixar aquele desenho bonito, como uma terapia”. Na capa de alguns livros a palavra “arteterapia” é explorada nesse intuito. De fato, percebe-se que o consumidor pode encarar o artefato como uma atividade psicológica. Suzana e Fatima ganharam o livro, em nenhum momento isso foi visto como algo grosseiro ou de mal gosto. Ganhar um livro antiestresse foi uma grata surpresa.

A terceira entrevistada Daniele Santos (34), moradora de Vila Velha, ES, também conheceu o livro através da internet, mas neste caso a compra do livro foi uma medida antecipatória: uma cirurgia. Ao saber que ficaria 30 dias de repouso, Daniele comprou o livro para exercitar o psicológico e o ânimo. Um resultado interessante dessa compra foi a aproximação com o seu filho. Depois deste período a entrevistada comprou um exemplar para cada e ambos se divertem juntos com a atividade.

Como o sucesso deste artefato iniciou na Europa entrevistei três moradoras do continente. Assim há uma possibilidade mais abrangente de compreender o que levou o consumidor a adquirir o livro e entender como é a interação com o material.

Gisele Lima (31), administradora de contas, mora na Holanda, conheceu o livro através das mídias sociais, era uma febre entre seus amigos, mas não comprou. Quando viu uma promoção onde um livro querido acompanhava o livro de colorir resolveu comprar. “Sempre achei que tinha um certo talento com artes, mas no momento estou colorindo o livro porque me sinto bem, fico orgulhosa quando termino de pintar um desenho e ver que ficou bonito”. O livro também exercita a paciência já que este é repleto de detalhes e geralmente com muitas páginas, dependendo do exemplar. As entrevistadas apontaram que levaram mais de três meses para terminar o livro e que por algum motivo pausaram a atividade. Lívia Cortopassi (27), analista de marketing, mora na Bélgica (figura 1), decidiu comprar o livro porque sempre gostou de colorir quando criança e tem

consciência de ser agitada e ansiosa. Enxergou no livro uma possibilidade de tratamento para as pessoas que precisam de calma. Conta que passou por um ano de grandes emoções e por isso comprou o livro, acreditando em sua funcionalidade. Livia pinta esporadicamente, mas sente seu psicológico melhorar e acredita que aprendeu a lidar com alguns problemas graças à atividade. E quando sente necessidade volta a colorir e novamente se sente leve e calma. Sobre sua relação com o tempo Livia conta: “Percebi que é bom ter um tempo próprio, só nosso, onde a calma e paz nos fazem esquecer possíveis problemas ou dificuldades da vida”.



Figura 1: Enviada pela entrevistada Livia

A terceira entrevistada da Europa levantou novas questões sobre esta pesquisa. Maíra Martins (30), fotógrafa, mora na Suécia. Contou que sempre gostou de livros de colorir quando era criança e comprou o livro pela nostalgia e a ideia de relaxar era uma vantagem interessante. Maíra admitiu passar por uma leve depressão e não sabe como lidar com a pressão do trabalho onde ocorrem estresses passageiros. Essa entrevistada levantou uma nova questão: o livro também pode gerar estresse. Maíra admite que toda semana olha o livro e não pinta uma nova página pois tem medo de deixá-lo “feio”. Além disso, traz uma sensação de tempo perdido. “Sempre me digo que tenho que fazer alguma coisa antes. É uma mistura de desorganização com preguiça, com medo de ‘enfeiar’ o livro também”, conta Maíra.

Percebe-se aqui que o juízo de tempo pode ser diferente para cada consumidor. Gisele citou que quando pinta se sente relaxada e o tempo passa mais rápido, já Maíra desconsidera pintar o livro por achar “tempo perdido” e Livia pondera que separar este tempo para relaxar é bom para encontrar um equilíbrio.

Daniel Miller (1994) aponta o tema de temporalidade dando exemplos de transitoriedade que os artefatos podem sofrer dependendo do contexto e como cada indivíduo compreende a vida. “The second form of relationship between artefacts and persons is derived from a temporal equivalence in which objects stand for the particular states of persons at that time, so that a change in the material attributes of the person is indicative of a change in the person him- or herself”(MILLER, 1994, p.411).

A sensação que o produto pode causar pode variar de acordo com a história de cada um. Maíra conta que as únicas três páginas que conseguiu pintar mostram seu lado perfeccionista, que quer cada página como uma obra de arte (figura 2). Mas quando está colorindo estas páginas ainda em andamento se sente livre, quase uma criança e consegue se desligar do resto do mundo. Sensação oposta ocorre com Suzana, mãe de dois meninos: eles desejam rabiscar as folhas de colorir e Suzana desanima de pintar. “Ao invés de me relaxar, acabou me irritando, eu queria um tempo tranquila, sozinha, poder pintar do meu jeito”. Através destas histórias que cada indivíduo vai criando com seus livros é possível analisar que as emoções liberadas pela atividade vão além do relaxamento, mas podem remeter aos sentimentos da infância e isto pode positivo ou negativo.



Figura 2: Enviada pela entrevistada Maíra

6. Considerações Finais

Esta pesquisa como um todo buscou refletir sobre questões ligadas ao bem-estar psicológico do consumidor, ao adquirir o produto de pesquisa. Analisando as possibilidades de o artefato ser uma fuga de sentimentos e sensações indesejadas. O que o produto representa para estes indivíduos e como é a sua relação.

O embasamento teórico apontou que as teorias de Durkheim e Moscovici dão direção para as possíveis causas do estado em que o homem atingiu onde busca em artefatos a esperança para sanar problemas psicológicos. Outros autores levantam o tema de ritual, bem-estar e consumo analisando a relação entre as questões. Finalizando com uma visão de que o consumo é fundamental para entendermos a sociedade, o que parte deste trabalho buscou analisar, afinal o sucesso do método terapêutico foi buscado através de um bem-material e não nos consultórios psicológicos para estes consumidores específicos.

Através das entrevistas foi possível analisar a relação das informantes com os livros. Apesar de o produto ser criado para desestressar não houve um consenso se de fato as entrevistadas sentiram uma mudança em seus comportamentos diários, porém todas identificaram bem-estar ao praticar a pintura. Quando exercem a tarefa sentem-se mais relaxadas. Os sentimentos transmitidos pelo o livro podem ser os mais opostos como orgulho ou sentimento de incapacidade, interação positiva e negativa com os filhos e sensação de tempo perdido ou terapia para a mente. Ainda assim todas reconheceram apreço pelo seu exemplar.

Referências

BAUDRILLARD, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70

DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo*. Lisboa: Edições 70, 1991 [1966].

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2004

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. Tradução: Paulo Neves; revisão da tradução Eduardo Brandão. 3º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

KOZINETS, Robert V. *The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities*. Journal of Marketing Research, vol. 39, p. 61-72, 2002.

MILLER, Daniel. *Artefacts and the meaning of things*. In Ingold, Tim (ed.) Companion Encyclopedia of Anthropology: Humanity, Culture and Social Life, p. 396-419, 1994.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigação em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ROCHA, Everardo. *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

Consumo e cultura material no contexto do Rock in Rio¹

Juliana Müller²

Resumo

A partir de uma análise sobre o trabalho de Daniel Miller intitulado “Consumo como cultura material”, esse artigo propõe uma abordagem do consumo como fenômeno social e traz um estudo preliminar sobre algumas práticas observadas em festivais de música, em especial, o Rock in Rio. Levando em conta principalmente a relação proposta por Miller entre esses dois campos de estudo – o consumo e a cultura material – busca-se aqui retratá-los como um universo próximo e familiar à maior parte das pessoas, que estabelece um sistema de classificação e de trocas, ajuda a criar laços de pertencimento e sentimentos de coletividade e, dessa forma, comprova sua relevância na formação de determinados grupos, no estabelecimento de relações e, conseqüentemente, na compreensão da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: consumo; cultura material; Rock in Rio; sociedade.

1- Introdução

Esse artigo busca dissertar sobre algumas práticas de consumo observadas em grandes festivais de música e traz o Rock in Rio como principal objeto de estudo. O trabalho de Daniel Miller (2007) é usado como fio condutor, onde a relação entre consumo e cultura material se estabelece a partir de discussões em torno de três eixos centrais: primeiro, revisita as razões pelas quais o consumo muitas vezes é abordado de forma negativa, através do que o autor define como “um peculiar preconceito antimaterial” (p.34); em seguida, mostra a diversidade de estudos sobre o consumo existente em diferentes disciplinas, tais como a história, economia, sociologia e antropologia, mencionando também exemplos que levam em conta perspectivas regionais. E um terceiro eixo que trata especificamente das formas pelas quais a cultura

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3 – Representações e práticas de consumo.

² Mestranda do PPGCOM da PUC-Rio. E-mail: juliana_muller_@hotmail.com.

material contribui para a compreensão do consumo enquanto um importante campo de estudos para o entendimento da sociedade em que vivemos.

Segundo Miller (2007), o “preconceito antimaterial” que direciona boa parte da literatura sobre o consumo se baseia muitas vezes em questões ambientais, religiosas ou morais (p.35). No que diz respeito ao meio ambiente, o autor argumenta que as críticas geradas a partir da afirmação de que o consumo “gastaria” recursos escassos ou insubstituíveis poderia, na verdade, ser dirigida a outros fatores, tais como os processos inadequados muitas vezes utilizados na produção. A visão negativa também é colocada por diversas religiões, dentro da lógica de que o ato de consumir daria prioridade ao materialismo e deixaria a essência humana em um plano menos elevado. E existe ainda o ponto de vista moral, onde se buscaria estabelecer limites ou níveis de consumo para o que seria moralmente definido como necessário. Na visão do autor, “a combinação dessas críticas levou, por sua vez, a uma caracterização do mundo moderno como um circuito sem fim de “signos” supérfluos levando a uma existência pós-moderna superficial que perdeu autenticidade e raízes” (p.37).

Pode-se dizer que uma das principais ideias do trabalho de Miller (2007) é sugerir uma abordagem do consumo para além de um simples “gasto” de bens que daria fim à cultura material, algo que fere os valores morais ou espirituais de uma sociedade ou, ainda, como o ponto final do capitalismo e de seus processos produtivos. Sobre a relação entre produção e consumo, o autor argumenta:

Se este século viu populações inteiras se identificando através do consumo ao invés da produção, isso poderia ser visto como progresso. Nós poderíamos ter apreciado uma mudança da identidade enquanto fundada em algo que a maioria das pessoas faz por um salário e sob pressão (ver Gortz, 1982), para encontrá-la em um processo sobre o qual eles têm muito mais controle. Nós poderíamos ter argumentado que o capitalismo tem muito mais controle sobre as identidades diretas das pessoas enquanto trabalhadores do que enquanto consumidores. (...) Mas Marx e outros escritores que foram fundamentais aos estudos críticos na realidade apreciaram tal identificação com o trabalho como uma forma de humanidade mais autêntica.” (MILLER, 2007, p.37-38)

É justamente uma abordagem positiva do consumo que este trabalho pretende utilizar. Diferente dos processos de produção, amplamente explorados nos estudos sobre o capitalismo, porém geralmente distantes e pouco conhecidos pelo público em geral, o consumo representa um universo próximo e familiar à maior parte das pessoas. Citando

um trecho do prefácio de Roberto Da Matta para Rocha (2010) sobre o que “denominamos de consumo”:

Aqui, em contraste com a esfera da produção, encontramos o sentido, a recordação, o gosto, o *it*, a qualidade, a sensibilidade, a beleza e a própria construção da identidade pessoal e social como centros de um drama que durante anos foi esquecido pelos estudiosos do capitalismo (DA MATTÀ À ROCHA, 2010, p.18).

Para efeito de fundamentação teórica e levando em conta o universo a ser observado nesse trabalho – o âmbito do Rock in Rio – pretende-se abordar o consumo como “fato social, como fenômeno da ordem e da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (ROCHA, 2005, p.127).

2- As diferentes abordagens sobre consumo e cultura material

Miller (2007) situa o consumo dentro de uma perspectiva histórica e ressalta a importância de diferenciar a construção da série de questões morais que o envolve do que é, de fato, a história do consumo. O autor pontua que “As pessoas sempre consumiram bens criados por elas próprias ou por outros” (p.40). Seria possível, então, segundo o autor, afirmar que o consumo e a cultura material já existiam bem antes da formação da sociedade industrial e do que entendemos como mundo moderno, apesar da maior parte dos estudos sobre esses temas focarem no período pós-industrialização. Dentre os trabalhos que tratam do consumo em momentos anteriores da história, Miller destaca “Courtesans and fish cakes” (Davidson, 1999), baseado na Atenas do quinto século antes de Cristo, onde o consumo e a cultura material seriam abordados já nos capítulos de abertura, com a descrição do processo de consumo de peixe e, ainda, a distinção entre o que seria seu consumo apropriado e a gula.

Sobre a abordagem do consumo por diferentes disciplinas, Miller menciona os estudos que tiveram início nos campos da economia e da administração, bastante focados em analisar os processos de escolha e mapear o que seria definido como necessidades do consumidor. E que estes estudos foram posteriormente ampliados – a partir da década de 1970 – para disciplinas relativas às ciências sociais, tais como a sociologia e a antropologia, antes dedicadas principalmente a estudos sobre a produção

em detrimento dos estudos sobre o consumo. Nesse sentido, o autor menciona duas obras que teriam revolucionado os estudos sobre o consumo (p.44): Douglas e Isherwood (1979) e Bourdieu (1984), além de uma série de outras publicações que passaram a analisá-lo como fenômeno social, algumas delas, principalmente no campo da antropologia, incluindo perspectivas regionais tão distintas como - citando exemplos fornecidos pelo autor - Estados Unidos, México, Reino Unido, Nova Guiné, Índia, Japão, China e Zimbábue.

Miller volta então a explorar o argumento central de seu artigo: uma abordagem do consumo e da cultura material para além de “uma ameaça à sociedade e em particular aos valores espirituais e morais”:

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

A formação de grupos sociais a partir de determinados objetos também é abordada por Haenfler (2014), que enquadra esses grupos no conceito de subculturas, e mostra ainda como a relação com alguns objetos – carros, motos, *piercings*, roupas - estabelece práticas e valores que repercutem na sociedade de diversas formas: ajudam a criar novas profissões, fazem surgir eventos e datas especiais, apropriam-se de estilos de vida que acabam sendo transmitidos às novas gerações. Em alguns momentos do livro, Haenfler também menciona a forte ligação que muitos desses grupos possuem com determinados estilos musicais.

3- Os festivais de música e o contexto do Rock in Rio

No livro “Rock and roll: uma história social”, Paul Friedlander (2012) percorre a trajetória da criação deste gênero musical descrevendo, de maneira bastante didática, sua origem a partir da união de elementos presentes em estilos tão distintos quanto o

country, o folk e as correntes da música negra americana – blues, gospel, jazz e, posteriormente, o *rhythm and blues* e suas derivações. Contando a história de artistas bastante conhecidos do público em geral, e passando brevemente por acontecimentos relevantes em cada período, Friedlander menciona o que ele considera como momentos fundamentais dos primeiros trinta anos da história do rock:

Os principais marcos identificáveis e divisórios da história do rock são: primeiro, 1954-1955 – a explosão do rock and roll clássico; segundo, 1963-1964 – a invasão inglesa; terceiro, 1967-1972 – a era de ouro (o amadurecimento sincrônico de artistas de vários gêneros, incluindo a primeira invasão inglesa, o soul, o som de São Francisco e a ascensão dos reis da guitarra); quarto, 1968-1969 – a explosão do hard rock; e quinto, 1975-1977 – a explosão do punk. (FRIEDLANDER, 2012, p.18).

Logo no primeiro capítulo, Friedlander também expõe questões terminológicas em torno das diferentes definições utilizadas para “rock”, “rock and roll” e “pop”, numa passagem que vale a pena ser citada na íntegra, para deixar clara a opção utilizada pelo autor:

Cada livro sobre rock vem com sua própria definição do termo. Alguns autores utilizam “rock and roll” para denotar a música dos anos 50 e “rock” para representar todos os estilos subsequentes. Nós utilizaremos uma abordagem ligeiramente diferente. A música compreendida neste livro é o “pop/rock”. Isto reflete uma natureza dupla: raízes musicais e líricas derivadas da era clássica do rock (rock) e seu *status* como uma mercadoria produzida sob pressão para se ajustar à indústria do disco (pop). Os numerosos estilos criados durante os primeiros trinta anos do pop/rock receberam nomes específicos segundo suas raízes, características musicais, conteúdo das letras e a relação com o meio político e cultural que os circundavam. (FRIEDLANDER, 2012, p.12).

Esta é uma primeira referência que chama atenção para a importância da música como ferramenta de comunicação. O foco está nos países e no período do surgimento do rock – Estados Unidos e Inglaterra, a partir dos anos 1950 – e, por isso, alinhados com o interesse do objeto de estudo aqui proposto: o Rock in Rio. O livro também proporciona a ideia de que as diferentes definições do rock não devem divergir do fato de que ele carrega, em sua própria essência, uma variada mistura de estilos e tendências musicais. Estes, por sua vez, provenientes de grupos sociais bastante distintos no que se refere à raízes históricas, crenças religiosas e expressões culturais. Essa natureza plural do rock garantiria seu lugar – e, também, dos estilos dele derivados - na vida social desses diferentes grupos, podendo assumir papéis diversos, tais como formas de protesto,

expressões religiosas ou simples entretenimento. Citando um último exemplo mencionado por Friedlander, o rock foi capaz de conquistar jovens negros e brancos em uma época de profunda segregação racial nos Estados Unidos.

A partir de suas origens, o rock, assim como outros fenômenos culturais, seria capaz de unir indivíduos que, a princípio, estariam separados por uma série de aspectos sociais, culturais e geográficos. Dessa forma, faria sentido entender os festivais de rock como locais da materialização, em um território específico, do encontro entre diferentes grupos que constituem a sociedade.

O Rock in Rio, desde a sua primeira edição, em 1985, representou essa mistura de estilos dos quais o rock deriva, e também aos quais dá origem, a partir de um repertório com artistas variados, que incluía de James Taylor e Ivan Lins até Queen, Iron Maiden e Barão Vermelho³. Além disso, o Rock in Rio possui algumas características que lhe são particulares. A primeira delas é o fato de ter sido criado no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro. E já desde a sua primeira edição, ter sido considerado um dos maiores festivais de música do mundo, por reunir mais de um milhão e trezentas mil pessoas durante dez dias de realização do evento.⁴ Também foi pioneiro ao trazer ao Brasil e à América do Sul grandes artistas internacionais do meio musical. Carrega o rock no próprio nome, o que, conforme pontuado anteriormente, já proporcionaria certa identificação com boa parte do público em geral. Sua criação coincidiu com um período histórico em que acontecimentos como a abertura política, no contexto brasileiro, e a aproximação do fim da Guerra Fria, na esfera mundial, contribuíram para mudanças significativas no comportamento da sociedade, em especial, da juventude que se formava.

Ao longo de sua história, o festival vem conseguindo reunir um público consistente, constituído por pessoas com origens socioculturais distintas mas que, durante a realização do evento, parecem compartilhar uma série de valores em comum. E mesmo com períodos de intervalo que, no Rio de Janeiro, somaram dez anos consecutivos sem a realização de uma nova edição, o Rock in Rio se manteve presente no imaginário social de forma atual e positiva.

Durante mais de trinta anos (1985-2016), foram realizadas dezessete edições do Rock in Rio⁵: seis edições na cidade do Rio de Janeiro, Brasil (1985, 1991, 2001, 2011,

³ O line up completo da edição de 1985 está disponível em: <http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia/>

⁴ ROCK IN RIO. Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>.

⁵ ROCK IN RIO. Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>.

2013 e 2015); sete edições em Lisboa, Portugal (2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 e 2016); três edições em Madrid, Espanha (2008, 2010 e 2012); e uma edição em Las Vegas, Estados Unidos (2015).

O foco deste trabalho está na realização do festival no Rio de Janeiro, onde a próxima edição está prevista para setembro de 2017.

4- Sobre práticas de consumo observadas no Rock in Rio

Em um balanço sobre a edição de 2011 no Rio de Janeiro, Herschmann e Queiroz (2012) reforçam o histórico da programação musical eclética, definindo o Rock in Rio como “... um evento generalista (não é dedicado a qualquer nicho de forma exclusiva) e, portanto, difere-se de outros megafestivais que em geral são realizados pelo mundo” (p. 109). Descrevem o festival como “...uma espécie de ‘megaparque temático’, no qual era possível não só dançar e assistir aos shows, mas também, entre outras coisas, comprar acessórios e/ou discos, jogar vídeo games e/ou desfrutar de atividades típicas de uma área ao entretenimento...” (p.100).

Nesse sentido, pode-se afirmar que, sendo um evento de grandes proporções, o Rock in Rio se enquadra na condição de megaevento, levando-se em conta definições como a de Freitas, Lins e Santos (2014, p.2):

Em nossas pesquisas, consideramos, como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo da mídia, ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade.

A venda de ingressos para o Rock in Rio, por si só, já representa um ritual de consumo próprio e que se inicia bem antes da realização efetiva de cada edição, com boa parte dos ingressos vendidos antes mesmo da divulgação completa do *line up* para cada dia do festival. Herschmann e Queiroz (2012, p.114) citam dados relevantes sobre a venda de ingressos para a edição de 2011 no Rio de Janeiro: “Um dos termômetros para observarmos a expectativa gerada no público foi a venda antecipada de 100 mil

ingressos em apenas 21 dias (durante o mês de novembro de 2010), sem nenhuma atração do evento ainda confirmada”.⁶

A relação entre consumo e cultura material também pode ser amplamente percebida em megaeventos como o Rock in Rio. A abordagem de Douglas e Isherwood (2013) chama atenção para a forma como os bens são capazes de retratar, de forma física e visível, a hierarquia de valores de quem os escolheu e, analisados em conjunto, dizem muito sobre um determinado indivíduo, seus valores e seu estilo de vida. Trazendo essa ideia para o âmbito do Rock in Rio, a interligação entre objetos e indivíduos pode ser bastante observada na maneira como as pessoas se vestem, no que compram, no que levam para casa como recordação. Nesse contexto, o consumo é apresentado como um sistema de classificação, de trocas e de ordenação dos bens, conforme descrito por Rocha (2010, p.84):

De fato, o domínio do consumo é aquele no qual homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. E por excelência, um ‘negócio’ humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais.

Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si.

Douglas e Isherwood (2013, p.30) também descrevem os bens como “...neutros; seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”. No âmbito do Rock in Rio, o consumo de bens é geralmente ligado ao sentimento de coletividade e de pertencimento, criando elos entre as pessoas, que podem ou não fazer parte de um mesmo grupo social. A compra de uma camiseta com o slogan “Rock in Rio. Eu fui” representa bem a situação de pertencimento. Assim como a compra de camisetas, lenços ou broches idênticos para pais e filhos, namorados ou um grupo de amigos, diz algo sobre a coletividade. Uma tatuagem com o mesmo desenho, feita durante o evento em uma mesma parte do corpo de um grupo de pessoas, ao mesmo tempo que as reúne em torno de um objeto torna-as distintas das demais. A compra da edição limitada de um

⁶ Fonte citada pelos autores: Entrevista publicada no dia 16 de setembro de 2011, realizada por Mauricio Meirelles (cf. “Roberta Medina: O rock é a atitude”, in: *Revista Época*. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/rockinrio/noticia/2011/09/roberta-medina-o-rock-e-atitude.html>>, acesso em: 10/12/2011).

livro com a história do Rock in Rio pode representar a relação que uma pessoa estabelece entre o festival e sua própria história de vida. A coleção de ingressos de diversas edições do evento apontam na mesma direção. Ou, ainda, o item que ficou conhecido, na edição de 2015, como “a lama do Rock in Rio”, parece ser uma das mais criativas e improváveis formas de se guardar um “pedaço” da história do festival (Figura 1): verdadeiros fragmentos de lama retirados da atual Vila dos Atletas, no Rio de Janeiro, local onde se realizou a primeira edição do evento, em 1985. A lama, colocada em azulejos de acrílico, foi comercializada sob o apelo de item de colecionador, pelo simbólico que relaciona o “valor” da lama à realização da primeira edição do festival. O fato é descrito no site do jornal Folha de São Paulo (Ilustrada – 20/09/2015)⁷: “Em 1985, fortes chuvas atingiram o Rio, e o lamaçal fez da Cidade do Rock um pântano. Poderia ter arruinado o evento, mas o público não parecia se incomodar com a versão brasileira, Herbert Richers de Woodstock”. A matéria também traz o texto impresso no verso dos azulejos, que explicita claramente o “valor” simbólico dessa lama, principalmente para o público presente na primeira edição do festival:

Operários encontraram pedaços de camisetas, tênis, sandálias, óculos, restos daqueles fantásticos 10 dias ainda agarrados à lama de 85, quando 1.380.000 pessoas estiveram por ali. Agora, um pouco dessa lama é sua. Ela foi feita de terra, grama, areia, água da chuva, suor, lágrimas, cerveja e muita emoção. (Site Jornal Folha de São Paulo, Ilustrada, 20/09/2015)⁸

A figura abaixo mostra a “lama do Rock in Rio” exposta para venda, na loja oficial do evento durante a edição de 2015, no Rio de Janeiro⁹:

⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684135-publico-do-rock-in-rio-critica-lama-do-show-de-85-custar-metade-do-ingresso.shtml>

⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684135-publico-do-rock-in-rio-critica-lama-do-show-de-85-custar-metade-do-ingresso.shtml>

⁹ Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wp-content/uploads/2015/09/lama-do-rock-in-rio-2.jpg>



Figura 1. Fonte: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wp-content/uploads/2015/09/lama-do-rock-in-rio-2.jpg>

No sentido de pertencimento e coletividade, destaca-se a capacidade do Rock in Rio - levando em conta seu perfil generalista já mencionado - em ser visto de forma positiva por grupos sociais tão distintos. Como se tornou parte da vida de algumas pessoas, objeto de desejo para outras e como impacta indivíduos de diferentes gerações. Faz com que pais e filhos o frequentem juntos e, muitas vezes, se torna ponto de encontro para amigos que há tempos não se veem. Experiências como assistir às apresentações musicais, passar na tirolesa montada em frente ao palco e no meio do público ou passear pela *Rock Street* garantiriam um caráter coletivo que é fundamental à manutenção das relações sociais. Herschmann e Queiroz (2012, p.110) mencionam a tendência de que “...as experiências no mundo atual estão crescentemente e intensamente associadas à dinâmica do espetáculo e do entretenimento”. E, também, apontam para “...a relevância das experiências de trocas diretas para a atualização do grupo e do sentimento de coletividade. Os encontros musicais presenciais, tais como os concertos e festivais de música ao vivo, portanto, seriam muito relevantes, pois colocariam o grupo em ‘epifania’, colaborariam para fazer emergir sentimentos que legitimariam o grupo”.

Também vale citar o trecho de Maffesoli (1987, p.102-103) utilizado por Herchmann e Queiroz (2012, p.111) para afirmar a importância social dos encontros presenciais:

A experiência com *o outro* fundamenta a comunidade, mesmo que ela seja conflituosa. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente des-individualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena do

outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de *relação tátil*: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam.

Buscou-se, portanto, realizar aqui uma abordagem positiva do consumo a partir do contexto de um megaevento como o Rock in Rio. Miller (2007) conclui seu artigo justamente com o argumento de que o consumo não retira o lado humano das relações por ter um foco reduzido ao objeto. Ao contrário, os estudos sobre os objetos e sua relação com as pessoas, abordados pela cultura material, ajudam a fornecer a eles um “senso de humanidade” (p.52), pois demonstram que a materialidade é intrínseca à humanidade e às relações sociais. O consumo estabelece justamente uma ordem, um sistema de classificação e de troca desses objetos, ajudando a estabelecer relações e definindo identidades de indivíduos ou de determinados grupos. Dessa forma, Douglas e Isherwood (2013), afirmam que “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social” (p.41). Para concluir com um segundo trecho do prefácio de Da Matta à Rocha (2010, p. 19):

Sabemos muito bem o que é produção. Passar da natureza bruta das matérias-primas aos produtos humanos é algo ligado à raiz da produção, essa transformação de base. Mas o que será o consumo? Bem, o consumo seria esse modo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social. A carne é diferente da comida; o navio é diferente da embarcação batizada; a casa é diferente do lar; o automóvel é diferente do “meu carango”, aquele carrinho que tem me levado pelo mundo e onde eu tenho feito amor e sonhado meus sonhos.

Esse texto procurou posicionar o consumo e a cultura material como integrantes da sociedade contemporânea que, em grande medida, ajudam a entendê-la. Como ingredientes que podem trazer felicidade, bons momentos, alegrias e recordações. E que, principalmente, contribuem para o fortalecimento dos laços de pertencimento e sentimentos de coletividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of the judgement of taste. London: Routledge: Kegan Paul, 1984.

DAVIDSON, J. **Courtesans and fish cakes**: the consuming passions of classical Athens. London: Perennial, 1999.

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

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **The world of goods**. London: Allen Lane, 1979.

FRIEDLANDER, P. **Rock and roll**: uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2012.

FREITAS, R. LINS, F. SANTOS, M.H. Megaeventos: a alquimia incontroleável da cidade. In: **Dossiê – Megaeventos e espaço urbano**. Edição 40, n.24, v.1, primeiro semestre 2014.

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

HERSCHMANN, M. QUEIROZ, T. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio. In: **Comunicações e Territorialidades**: Rio de Janeiro em cena. São Paulo: Anadarco, 2012, v.1, p. 97-126.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

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

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

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, n. 3, 2005, p. 123-138.

Do ideal de beleza à beleza ideal: como a publicidade constrói significados para as mulheres das classes A e C¹

Karine de Almeida Karam²

Bianca Leite Dramali³

Resumo

Até que ponto a mídia determina o padrão de beleza ou lê mudanças de comportamento e significados na sociedade? Como esse ideal dialoga com a beleza das mulheres? A partir dessas questões, propõe-se um estudo comparativo que busca identificar se existem diferenças nos padrões de beleza voltados para as classes AB e C, segundo o critério Brasil. Como corpus de pesquisa foram consideradas a Vogue, representativa do público feminino de classe AB, e a Cláudia, voltada para mulheres de classe BC. A partir do método de análise de conteúdo das narrativas contidas nos anúncios veiculados nessas publicações impressas observa-se, como conclusões iniciais do estudo, que existem diferenças na representação da mulher tanto ao longo do tempo, quanto na expressão da beleza feminina dos anúncios direcionados às diferentes classes.

Palavras-chave: beleza; narrativa publicitária; classe sócio econômica; mulher; representações.

1. Representações da beleza: um estudo comparativo

O que motivou o desenvolvimento dessa pesquisa foram questões como: por que alguém acha outro bonito ou não? De onde vem o senso comum que as pessoas têm sobre a beleza ideal? E será que pessoas de grupos sociais distintos atribuem significados diferentes para o belo? É sabido que há muito se discute a beleza no âmbito da filosofia e da sociologia, mas o interesse desse artigo gira em torno da investigação sobre o ideal da beleza na

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT3 Representações & Práticas de Consumo.

² Doutorando em Comunicação pela PUC-Rio. E-mail: karineakaram@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação pela PUC-Rio. E-mail: bianca.dramali@gmail.com

publicidade, e de que maneira ele se manifesta nas práticas de consumo, moldando comportamentos.

O objetivo deste estudo, portanto, é analisar comparativamente a representação da beleza para as mulheres de grupos socialmente distintos. Por um lado, a sociedade de consumo representada pela classe AB, e de outro as classes populares, amplamente definidas como classe C. A análise foi realizada a partir de peças publicitárias publicadas em meios de comunicação impressos, definidos como influentes na moda feminina, sendo Revista Vogue para classe AB, e Revista Cláudia para classe C. O corpus da pesquisa é constituído por uma amostra de peças que percorrem as décadas de 1960 a 2000. A intenção é que essa análise identifique traços do padrão de beleza, e como ele se traduz em características repletas de significados culturais.

Para seleção das publicações que comporiam o corpus da pesquisa, foram conduzidas conversas com jornalistas de moda, estilistas, publicitários e blogueiras, que ajudaram a identificar as revistas femininas de maior influência midiática na cultura da moda e beleza. Além dessas entrevistas, foi realizada uma análise exploratória em oito títulos diferentes: Cláudia, Criativa, Elle, Glamour, Capricho, Vogue, Manequim e Veja. Em princípio, o planejado era analisar apenas revistas ditas “femininas”, mas nesta fase exploratória foi incluída a Veja para ser usada como contraponto por ser uma revista de interesse geral, independente do gênero (masculino ou feminino). Foi considerado também como critério de escolha do corpus os dados demográficos, relativos a dados como sexo, classe socioeconômica e faixa etária, dos públicos de cada uma das publicações.

Essa pesquisa foi de cunho exploratório, mediante levantamento bibliográfico e documental, analisando o material das campanhas publicitárias presentes na mídia impressa representada pelos meios de moda feminina, a fim de observá-las como fenômenos sociais.

O estudo pertence ainda ao grupo daqueles que utilizam a análise de conteúdo como prática metodológica. Definindo análise de conteúdo como um conceito amplo, refere-se a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas (livro, métodos e técnicas de pesquisa em comunicação). Na análise de conteúdo a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalha com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das

mensagens que manipula, para deduzir de maneira lógica conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988).

2. Fundamentação teórica

Eco (2004) definiu beleza segundo Victor Hugo, Baudelaire, John Keats entre outros. reunindo diversas dessas concepções no livro “História da beleza” (2004). A partir de análise de obras-primas da Grécia Antiga aos dias de hoje, destacou que beleza nunca foi absoluta e estática, mas que assume diversas visões dependendo do país e da época. Parte ainda do princípio de que a beleza depende do período histórico e da cultura, entendendo que diversos modelos de beleza podem coexistir num mesmo momento. Para o autor, a beleza é algo subjetivo, cabendo ao espectador buscar uma forma de contemplá-la. Eco não se preocupou em identificar se haveria permanências no conceito de beleza, deixando essa interpretação para os seus leitores.

Já de acordo com Vigarello, em seu livro “História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar” (2006), do Renascimento aos dias de hoje é possível traçar uma ordem cronológica para os principais acontecimentos relacionados à beleza e às mulheres e como que, aos poucos, ela passa a ser valorizada e revelada. Naomi Wolf, autora do livro “O mito da beleza” (1992) e representante do movimento feminista, afirma que a qualidade chamada beleza existe de forma objetiva e universal. Para ela, as mulheres devem querer encarná-la. A autora aborda a beleza como obrigação, já que é uma condição biológica, sexual e evolutiva. O que traz uma relação da beleza com a fertilidade à medida que se baseia na seleção sexual, que é inevitável e imutável. Essa afirmativa expõe a necessidade de as mulheres competirem entre si usando a beleza como meio de diferenciação.

Além disso, no começo dos anos 70, as mulheres do Ocidente conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, conseguiram uma educação superior e passaram a integrar o mercado de trabalho. Apesar de todas essas conquistas, o sexo feminino não se sente tão livre quanto gostaria. Segundo Wolf (1992), a insegurança feminina está ligada à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo e às roupas. Essa autora ressalta ainda que a mulher, para ter sucesso, precisa ser bonita e perfeita, além de seguir os padrões estabelecidos pela mídia.

Percebe-se um vale-tudo pela beleza, porque segundo Wolf (1992) “a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis”. Trata-se de estabelecer a beleza como a condição do avanço profissional da mulher. Essa

padronização da beleza parece inatingível, contribuindo para que as mulheres se sintam inseguras e desvalorizadas.

Para a mulher, a beleza é representada como um dever cultural. E ser bela seria ser magra nos dias de hoje. Enquanto o “homem público” nos remete ao dever social, a imagem da “mulher pública” (o termo já tem uma dupla conotação) é sempre associada à sua aparência, apresentação e atração (Del Priore, 2000).

A célebre frase de Beauvoir – “não se nasce mulher, torna-se mulher” – inaugurou uma nova era para o feminismo, pois se compreendeu que o ser mulher é uma construção cultural. Além disso, acredita-se que a beleza pode ser comprada e não é mais um dom divino ou uma obra da Natureza, mas algo a ser conquistado com muita dedicação (GOLDENBERG, 2002).

E já que cultura é a lente pela qual o indivíduo aprende e assimila os fenômenos sociais e também é a planta baixa que determina como o mundo será moldado pelo esforço humano, ela constitui o mundo e o supere de significado. Esse significado pode ser caracterizado em termos de categorias culturais e princípios culturais (MCCRACKEN, 2007). Pois os significados do consumo não estão atrelados à lógica econômica, em que o acesso financeiro é o responsável pela compra e o uso de um bem ou não. O consumo e os comportamentos do consumidor estão atrelados a outras variáveis mais subjetivas do indivíduo, de ordem cultural e simbólica. (CAMPBELL, 2006).

O significado da beleza para as mulheres também deve ser investigado levando em consideração a cultura e o segmento social, entre outros aspectos, compreendendo ainda a influência midiática na construção de significado cultural e na elaboração do ideal de beleza.

A antropóloga Carla Barros (2004, p.14) afirma: “O consumo é um discurso eloquente aberto a múltiplas leituras, permitindo aproximar e diferenciar grupos como operador de um sistema de classificação de pessoas e espaços por meio das coisas.”. Com o consumo e narrativa publicitária da beleza não tem motivo de ser diferente: deve-se discuti-lo como fator de diferenciação e construção de identidade, apesar de ainda pouco analisado sob essa ótica.

Quanto à questão de como as diferentes camadas sociais lidam com o tema beleza, podemos observar que a preocupação com a estética fez aparecer, em primeiro plano, o que Lipovetsky (1997, p.127) denomina a “era democrática da beleza”, visto que as práticas da beleza estão disseminadas por todas as camadas sociais.

E, já que o consumo foi definido por Rocha e Barros (2006) como expressão de status e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças sociais, de interesses, estilo de vida, gostos, é possível imaginar que essa mesma estrutura de diferenciação possa ser encontrada quando falamos de beleza. Por isso, cabe entender: qual deve ser o significado da beleza para mulheres de diversas camadas sociais? Como elas significam e ressignificam esse consumo do belo?

A publicidade adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência sobre as mulheres (e, também, sobre a sociedade). Generalizou a “paixão” pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres. (LIPOVETSKY, 2007). “Sob o signo da publicidade, instaura-se o reino de uma liberdade de desejos, mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado [...] – o desejo só é liberado nas imagens e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e culpabilidade ligados à emergência do desejo” (BAUDRILLARD, 2006).

“Com a publicidade, a comunicação adota um perfil completamente original, é presa nas malhas da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186). A moda e a publicidade estão intimamente ligadas e influenciam os indivíduos, podendo afetar a condição culturalmente estabelecida. Ambas, além de condicionar a construção do ideal de beleza das mulheres, contribuem para encorajá-las na busca pela perfeição. “Tudo hoje tem afetado seu princípio de identidade pela moda” (BAUDRILLARD, 1996, p. 112). Lipovsky (1997), com “o império do efêmero”, discute moda indo além das rivalidades de classe.

3. A narrativa da beleza por trás dos anúncios

Causa bastante estranheza a forma como a publicidade e os editoriais de moda, como tipos de narrativas midiáticas, retratam a beleza feminina de forma diferenciada quando comparamos publicações voltadas à classe A, dedicadas ao mercado de luxo, como é o caso da Revista Vogue, com revistas femininas mais voltadas à classe AB, como é o caso da Revista Cláudia. A estranheza decorre de alguns aspectos observados nas peças publicitárias em questão, quando realizada uma leitura comparativa entre as duas publicações.

Podemos observar que a mulher retratada nas décadas de 60 e 70 na Revista Cláudia é carregada de uma beleza recatada e elegante. A pouca sensualidade que há pode ser percebida de maneira discreta, denotada apenas por algumas posições corporais ou

olhares sutis. As roupas pouco ajudam na passagem desse atributo, marcando mais as questões como conforto e elegância. Os produtos anunciados representam a gramática do que é ser mulher nessa época: eletrodomésticos, roupas, lingerie e artigos para o lar. Ser mulher e ser bonita na classe BC, na década de 60 e 70, parece passar por saber cuidar de si como mulher e de sua família.



Figura 1: propagandas e editoriais da década de 60 e 70

Fonte: Revista Cláudia

Ao contrário do que observamos na Revista Cláudia, podemos perceber que a Revista Vogue, em seus editoriais e publicidade da década de 70, carrega a imagem da beleza feminina de ousadia e sensualidade. Ao que parece a mulher de classe BC tem seu meio social mais restrito ao lar, tendo sua identidade forjada por isso, enquanto à mulher de classe A é permitido sustentar uma individualidade mais representativa e ampla. Há também a representação de uma mulher que é ao mesmo tempo empoderada – através de seu vestuário, lingerie, joias e outros acessórios – mas é também refém de um padrão de beleza que proíbe o prazer de um sorvete. Essa mesma mulher, numa das peças publicitárias analisadas, se liberta do uso da cinta, mas não do padrão de beleza que escraviza e impõe regras que cerceiam a sua liberdade.



Figura 2: propagandas e editoriais da década de 70

Fonte: Revista Vogue

A sensualidade feminina passa a estar presente na narrativa midiática publicitária e editorial da revista Cláudia apenas a partir da década de 80. Ao que parece, a narrativa publicitária, até aqui, demonstra que a mulher da classe BC adota como modelo e segue as representações da beleza feminina de classe A, da elite. Enquanto esta reescreve e altera o seu padrão de beleza justamente para que fique marcada a distinção de classe. Mas pode-se perceber ainda um traço de maior sobriedade e discrição nessa sensualidade, a partir de corpos mais cobertos e menor intencionalidade de deixar subentendida a nudez feminina. Os produtos já deixam de ser mais voltados para o lar. Mas nas peças publicitárias que trazemos como exemplo para análise mostram que os produtos anunciados e os motes da narrativa colocam a mulher como tendo a sua individualidade e beleza forjadas pelo homem, pela forma como este a enxerga ou a deseja. Assim, a mulher da classe C parece ser mais objetificada do que a mulher da classe A. O empoderamento da mulher de classe BC ainda está ausente na narrativa publicitária da década de 80, carregada ainda de uma conotação extremamente machista. Parece pertinente afirmar que a narrativa publicitária voltada ao público feminino BC, neste recorte histórico, trabalha mais o conceito da individualidade feminina a partir da perspectiva de par e foco sexual do homem. Para ser uma mulher bonita é preciso ser desejada por um homem, e usar os produtos adequados para esse fim. Já a beleza da mulher de elite seria possível a partir de sua perspectiva pessoal: seria possível ser sensual sem ser sexual. Não se faz necessário agradar o homem para ser uma bela mulher, mas agradar a ela mesma.



Figura 3: propagandas e editoriais da década de 80

Fonte: Revista Cláudia

Observando as peças publicitárias abaixo, publicadas na década de 80 na Revista Vogue, podemos endossar o que afirmamos anteriormente. As imagens, mesmo as que mostram a mulher na cama com um homem, trazem uma mulher forte, empoderada, e mais expostas em seu corpo, por parecer acreditar mais nela mesma. E mesmo a outra peça, em que a mulher, com o seu corpo todo coberto, sustenta a elegância da elite, exibe uma postura corporal que sustenta uma maior autoestima e menos submissão. Ela é mulher e bela em si mesma.



Figura 4: propagandas da década de 80

Fonte: Revista Vogue

Apenas na década de 90 essa independência da mulher parece passar a compor a narrativa publicitária voltada à classe BC. As representações femininas dessa época na Revista Cláudia trazem uma mulher mais ousada, com corpo um pouco mais à mostra, e posturas corporais que mostram que acreditam mais em si mesmas e em sua beleza.



Figura 5: propagandas e editoriais da década de 90

Fonte: Revista Cláudia

Pelo que podemos observar, há uma aproximação da representação feminina na década de 90, nas narrativas publicitárias voltadas ao público de classe A e de classe BC. Mas não são idênticas. A distinção ainda está marcada pelas cores, enquadramentos e composições visuais das peças publicitárias, sempre denotando a elegância da elite. Nas campanhas publicitárias presentes na Revista Cláudia há cores mais vivas e imagens femininas mais misturadas aos produtos anunciados. A ousadia, através de um maior investimento na nudez ou insinuação ao menos desta, ainda está mais marcada nas campanhas publicitárias voltada à classe A, como podemos confirmar nas peças abaixo, publicadas na Vogue.



Figura 6: propagandas da década de 90

Fonte: Revista Vogue

4. Conclusão

Como vimos, é possível afirmar que existem diferenças na representação da mulher tanto ao longo do tempo, quanto na expressão da beleza feminina dos anúncios direcionados à classe A e os de classe BC.

Pelo que pudemos observar, apenas na década de 90, há uma aproximação entre as representações de beleza feminina na publicidade voltada às distintas classes socioeconômicas. Mas ainda assim não são idênticas. A distinção ainda está marcada pelas cores, enquadramentos e composições visuais das peças publicitárias, sempre denotando a elegância da elite. Mas alguns valores, atitudes e práticas passam a estar presentes nas peças publicitárias que retratam ambos os segmentos.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Editora Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARROS, C.; ROCHA, E. *Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significado cultural*. *Cultura e Experiência Midiática*. Ed. Mauad, 2014.
- BARROS, C.F.P. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese de Doutorado em Administração – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2007.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CAMPBELL, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CURY, A. *Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres*, 2005.
- DEL PRIORE, M. *Fazer-se bela, ser mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*, 2000.
- DOUGLAS, M. *O mundo dos bens, vinte anos depois*. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, jul./dez. 2007.

- DUARTE, J.; BARROS A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, Editora Atlas, 2012.
- ECO, U. História da Beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GOLDENBERG, Mirian (Org). Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo, Editora Mauad, 2007.
- MALINOWSKI. Crime e Costume na Sociedade Selvagem, 2003
- MATTELART, M. Mujeres e Industrias culturales. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.
- MILLER. D. Teoria das Compras. São Paulo: Nobel, 2002.
- ROCHA, E.; GUIMARÃES, P. A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad Ed, 1995.
- ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. 2006.
- ROCHA, E. Magia e Capitalismo. Ed. Brasiliense, 1995.
- ROCHA, E. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.
- ROCHA, E; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. EnANPAD, 2004.
- SIMÕES, R. A propaganda no Brasil: evolução histórica. Revisado e comentado por VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda.
- STRAUSS, L. Pensamento Selvagem. São Paulo: CEN, 1970.
- WOLF, N. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- VIGARELLO, G. História da beleza. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

A Arte como ferramenta de Consumo¹

Leonardo José Barreto de Mattos Amato²

Resumo

As artes plásticas ocupam um papel importante na representação do homem e de seu tempo. Além das telas, muitos artistas tiveram uma relação próxima com a publicidade, criando mensagens comerciais através de seus desenhos e pinturas. Por meio dos trabalhos de Alphonse Mucha, Andy Warhol e Romero Britto, este artigo analisa a participação e o uso das obras destes artistas como ferramenta publicitária. O presente texto também observa a transformação da sociedade e como a arte, ressignificada, influencia diretamente no consumo.

Palavras-chave: Artes Plásticas; Publicidade; Consumo.

1. Introdução

Conceitos, imagens e mensagens, através da publicidade e da propaganda o homem contemporâneo molda seus hábitos de consumo e seu estilo de vida. Antes do *brainstorm*³ e do planejamento estratégico, a publicidade trilhou vários caminhos até chegar na ferramenta que conhecemos hoje.

Um dos caminhos trilhados pela publicidade passa pelas artes plásticas. Através das manifestações artísticas, gerações de desenhistas e pintores influenciaram e influenciam até hoje no que é reproduzido em anúncios. No princípio, o cartaz foi a principal ferramenta que serviu de ponte entre arte e a publicidade, artistas foram convocados com regularidade para criar anúncios para os mais diversos tipos de produtos.

Ao longo do tempo, com o avanço tecnológico, a arte teve sua reprodutibilidade explorada, com o objetivo de criar novas conexões com o público “as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: pela imitação de seus

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT3: Representações e práticas de consumo.

² Mestrando em Gestão da Economia Criativa - ESPM. E-mail: contato@leoamato.com

³ Técnica utilizada por agência de publicidade, para estimular o surgimento de idéias por parte da equipe de criação.

modos de compor, de seus estilos e pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado.” (SANTAELLA, 2005, p.42)

As artes plásticas têm uma colaboração contínua no processo de comunicação, sendo um instrumento que serve tanto para a publicidade, quanto para o artista, “a reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original. Ela pode, principalmente, aproximar o indivíduo a obra.” (BENJAMIN, 1975)

A seguir, analisaremos a história e a participação de artistas, que cada um a seu tempo tiveram seus trabalhos ressignificados como ferramentas de comunicação publicitária.

2. Alphonse Mucha (1860-1939)

Alphonse Maria Mucha nasceu na província de Irancice na Morávia, tempos depois, sua terra natal se tornaria parte do Império Austro-húngaro. Filho de um juiz, o jovem artista cresceu em uma atmosfera politizada.

Aos 21 anos, Alphonse Mucha vai para Viena, capital da Áustria, com o objetivo de treinar seu dom pelo desenho. Lá ele passa por um treino formal, para poder trabalhar com pintores e começar a produzir suas primeiras decorações para o teatro.

A vida social agitada e intelectualizada da cidade de Viena influenciou na maioria dos trabalhos de Mucha. Mas nada disso foi o suficiente comparado com a influência que a atriz de teatro Sarah Bernhardt⁴ exerceu sobre o seu trabalho. O pintor se tornou o divulgador e desenhista dos cartazes das peças (Figura 1) da artista. Grande celebridade da época, Sarah Bernhardt, tinha suas peças divulgadas em cartazes e em todos os jornais, essa condição tornou os trabalhos de Mucha internacionalmente conhecidos.

A partir do cartaz desenhado para a peça Gismonda (Figura 2), Mucha chama a atenção do grande público que vivia nas metrópoles. Devido ao seu exotismo cativante, seus cartazes modificam a visão de arte.

Ao mesmo tempo em que seus anúncios e suas ilustrações em painéis e revistas rendiam retorno financeiro e social, Alphonse Maria Mucha tinha medo que somente

⁴ Sarah Bernhardt (1844-1923) nasceu na França e ganhou fama com atriz dramática de teatro, estrelando produções na Europa, Estados Unidos e Brasil.

estes trabalhos fossem conhecidos, o que fez com que ele se dedicasse a pintar mais quadros e a participar de exposições.

Figura 1 e 2 - Sarah Bernhardt / Detalhe cartaz Gismonda



Fonte: www.alfonsmucha.org

Para Arsène Alexandre (1892 *apud* VERHAGEN, 2001), o cartaz havia se tornado uma forma de arte inteiramente legítima. Com seu estilo próprio, Mucha se tornou sinônimo do melhor do *Art Nouveau*, movimento de tendência decorativa que destacava as linhas sinuosas e assimétricas.

Mesmo que de forma intuitiva, Alphonse Maria Mucha criava os seus cartazes determinando o público-alvo que cada produto deveria alcançar. Em um dos vários exemplos, o anúncio dos biscoitos Champagne (Figura 3), da marca LeFèvre-utile, consumida pela alta burguesia francesa, Mucha retratou em sua ilustração a imagem específica desta parte da sociedade parisiense através dos detalhes do vestuário, ambientação e estilo de vida do público consumidor do produto.

Figura 3 e 4 - Anúncios Biscoito Champagne e Cigarros Job



Fonte: www.alfonsmucha.org

No anúncio dos cigarros Job (Figura 4), o artista mais uma vez conseguiu exercer o seu lado publicitário ao conceitualizar e posicionar o produto, quando reproduziu no anúncio uma mulher sensual consumindo o cigarro em meio a cores e curvas altamente cativantes. Mucha com seu estilo visual próprio e tipografia marcante, foi um precursor da publicidade moderna, moldando a informação com requinte e beleza que é referência até hoje.

3. Andy Warhol (1928-1987)

A cultura de massa, o apelo popular e idéias que foram muitas vezes esquecidas e descartadas pelas belas artes serviram de fonte de inspiração e provocação para o nascimento da *Pop Art*. Os objetos produzidos em grande escala e as imagens reproduzidas por jornais e revistas serviram de conexão entre o consumismo do pós-guerra e a arte. Diferente do século anterior, o mundo já está totalmente adaptado às máquinas, as pessoas estão mais consumistas e atraídas por tecnologias.

A principal figura da arte pop, Andy Warhol, explorou em seus trabalhos a impessoalidade da serigrafia para criar obras baseadas na repetição infinita de imagens inspiradas na “mitologia” contemporânea ou na caracterização do realismo. Warhol foi um dos pioneiros na construção de uma nova era de imagens, que celebrava a arte popular da cultura das massas.

O símbolo da arte pop nasceu na pequena cidade na Pensilvânia, com o nome de Andrew Warhola, estudante do Carnegie Institute of Technology, em Pittsburgh, sustentava-se decorando vitrines. Foi nos empregos que teve em lojas de departamentos que o artista tomou contato com o mundo do consumo e com as linguagens visuais da publicidade, influências fundamentais na estruturação de sua personalidade artística.

No ano de 1949, o jovem artista mudou-se para Nova York, berço do capitalismo, da cultura de massa e da propaganda. Conseguiu torna-se desenhista de publicidade das revistas de moda Vogue e Harper's Bazaar. O fato de ter sido desenhista para anúncios publicitários prova a predileção de Andy Warhol pelo uso de técnicas gráficas e tipográficas em seus projetos artísticos.

Sua maneira transgressora de jogar as cores sobre as imagens reproduzidas e a constante busca por uma nova estética para o novo, é com certeza uma das maiores características que a publicidade agregou do trabalho de Warhol. Outra característica

foi a possibilidade de brincar com as imagens e objetos já existentes e reutilizá-las, criando um novo significado.

SANT'ANNA (2007, p.43) defende que a técnica de apropriação moderna se deu por meio das artes plásticas, citando o caso do artista Marcel Duchamp (1887-1968), que se apropriava de objetos produzidos pela indústria e expunha os mesmos em museus como objetos artísticos.

Utilizando deste artifício, Warhol mostrou como popularizar um produto ao fotografar a lata de sopa Campbell (Figura 5). Neste episódio, a lata de alumínio se tornou representante da sociedade moderna do consumo.

Figura 5 e 6 – Sopas Campbell / Volkswagen



Fonte: warholfoundation.org

Em 1985, como forma de apresentar seu passado publicitário, Warhol se apropriou de anúncios e logotipos, criando uma série de trabalhos, um portfólio com propagandas para Apple, Chanel e Volkswagen (Figura 6).

Figura 7 e 8 - Elizabeth Taylor / Marilyn Monroe



Fonte: warholfoundation.org

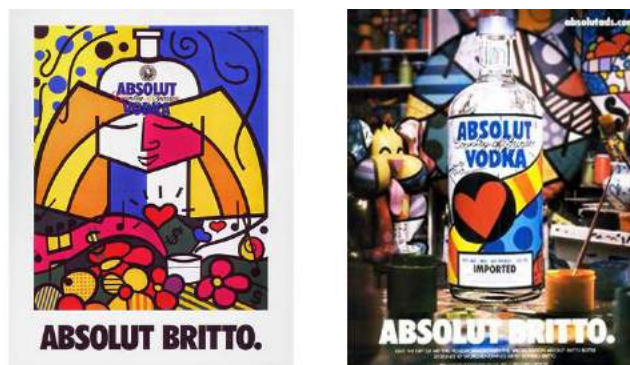
Assim como Mucha, Andy Warhol soube aproveitar o canal de comunicação que tinha para perpetuar artistas. Suas pinturas de Elizabeth Taylor e Marilyn Monroe (Figuras 7 e 8) são emblemáticas até hoje. A propaganda utiliza, assim como Warhol usou em suas obras, da combinação lucrativa dos meios de comunicação de massa e celebridades, associando pessoas a produtos e vice-versa.

4. Romero Britto (1963-)

Nascido no Recife em 1963, o jovem pintor mostrava desde cedo seu interesse pelas artes e o seu talento para o desenho. Aos quatorze anos, Romero Britto vendia suas gravuras na frente de sua casa, nesse mesmo período vendeu seu primeiro quadro à Organização dos Estados Americanos (OEA).

Em 1987, Britto embarcou para os Estados Unidos, com a intenção de realizar, através de sua arte, o sonho americano. Após dois anos instalado na América do Norte, o artista foi contratado para desenhar os anúncios da vodca Absolut (Figura 9 e 10). O sucesso dos desenhos de Britto fez com que o pintor produzisse anúncios para a IBM, Apple e Pepsi.

Figura 9 e 10 - Anúncios Absolut



Fonte: www.absolutad.com

O pintor também teve seu trabalho estampado em peças de roupas das marcas Armani e Rosa Chá e em parceria com a automobilística Volvo (Figura 11), estampou a carroceria de dos automóveis da marca. Romero Britto também se dedicou a pintar várias celebridades e ícones do pop (Figura 12), algo que sempre lhe rende matérias em jornais e revistas.

O quadro atual da arte, livremente reproduzida, de Romero Britto, é o resultado da intervenção de seus precursores. Através dos tempos os artistas construíram um debate

sobre a dissolução da unidade, o fim da autenticidade e o surgimento das técnicas que possibilitaram a produção inesgotável de imagens múltiplas.

A partir do momento em que o artista assina produtos como relógios, perfumes e automóveis, vemos o ápice da associação da arte com o consumo. Britto confirma a tese de que “... a arte não se limita mais às obras desinteressadas destinadas aos museus e galerias: ela agora se alia ao comércio, à indústria, ao consumo mercantil, ao divertimento do maior número possível de pessoas.” (LIPOVETSKY, 2015, p.70)

Figura 11 e 12 - Michael Jackson / Volvo



Fonte: www.britto.com/portuguese

Diferente de Mucha e Warhol, mas vivendo do caminho aberto por eles, Britto se alinhou à sociedade de consumo e da publicidade para transformar a sua “arte pura” em um produto totalmente comercial. Para LIPOVETSKY (2015, p.71) “a arte de consumo de massa é a arte na qual o trabalho do autor não é autônomo, mas organizado tendo em vista o plebiscito do público.”

5. Arte como ferramenta acessível

Analisando a trajetória dos três artistas, podemos encontrar similaridades em seus processos de aproximação com o mundo da publicidade, além da formação prévia no ofício de desenho e pintura, Mucha, Warhol e Britto, viram na publicidade uma forma de monetizar o seu ofício, na expectativa que este não fosse sacrificado em nome do trabalho de comunicação. Os três artistas utilizaram direta e indiretamente do uso de musas e celebridades na ampliação de sua notoriedade e, cada um ao seu tempo, soube retratar os desejos de consumidores de forma estendida.

Em uma visão mais ampla, ainda podemos ver que a notoriedade desses artistas possibilitou a sustentação de seus nomes em marcas e que seus traços continuam sendo utilizados em produtos e propagandas.

A lembrança coletiva e popular pode ser decisiva na escolha de um artista no desenvolvimento de um projeto publicitário. Muitos artistas e muitas empresas se apoderaram destes canais para obter lucros e ver seus projetos ganhando novas proporções. O consumidor, por sua vez tem seus desejos subjetivos atendidos duplamente, ao consumir a arte como produto.

Adorno e Horkheimer estipulam que as relações de poder dentro do modo capitalista de produção são reproduzidos e refletidos na esfera ostensivamente autônoma da arte, bem como a literatura e a música (apud PADDISON, 1987, p. 357).

David Throsby (2001), ao analisar o mercado de artes, concluiu que artistas alimentam dois tipos de mercado: o das mercadorias físicas e o das idéias. Atualmente, a criatividade e a cultura vêm ocupando um novo espaço no cenário econômico mundial.

As artes plásticas se tornaram uma ferramenta, através da publicidade, que possibilita que a massa tenha acesso ao mundo sagrado de museus e galerias. Confirmando as análises de TOLSÓI (2016, p.199) de que a arte do futuro será acessível a todos, e “não será a exclusividade de um sentimento compreensível somente para alguns, mas ao contrário, será sua universalidade.”

Esta associação de elementos prova a necessidade do homem em querer consumir cultura, vem sendo aproveitada economicamente pela publicidade e o marketing, se tornando uma ferramenta essencial e eficaz.

6. Conclusão

A pintura de celebridades, a criação de painéis em locais públicos e o olhar estético sobre o público consumidor, são algumas das características que destacaram igualmente os artistas e seus trabalhos através das épocas. Em uma linha de tempo, é possível perceber que todos os artistas passaram por todos estes momentos de maneira parecida, provando que o homem continua o mesmo, com as mesmas necessidades de consumo e realização.

A revolução das máquinas foi responsável pela concretização do diferencial do homem atual, o novo valor do tempo. Este tempo veio remodelar a vida de toda a

sociedade, intervindo nos meios de comunicação, que por sua vez, acompanharam esta evolução alimentando o homem moderno com todo o tipo de mensagem.

A aproximação da arte à produção em massa, e sua transformação em produto, nada mais é que uma maneira de compensar a falta de tempo do atual mundo antropofágico; onde o homem, que tem a necessidade de se auto consumir, procura através de novos meios, um canal de comunicação com sua intelectualidade. Neste ponto a publicidade assume um posto de fornecer a sociedade, através de uma relação de consumo, um canal com a cultura produzida pelos artistas.

A nova tela que retrata a sociedade nos tempos atuais não precisa ser vista em grandes museus e galerias, agora, a grande exposição pode ser vista em qualquer lugar. Jornais, revistas retratam diariamente, de forma analógica e digital, as aspirações do homem moderno e sua busca incontrolável por realizações. Os publicitários que trabalham diretamente na sustentação da sociedade do consumo são os novos artistas do tempo moderno, retratando o mundo em que seu público-alvo vive e intervindo nas necessidades desta sociedade.

O homem em sua constante se renova diariamente através de novos desejos, com a intervenção da tecnologia, novas ferramentas de comunicação irão surgir e caberá à arte e a publicidade, registrar e se utilizar desta nova transformação.

Referências

BENJAMIM, Walter. **A obra na era da sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Editora Abril, 1975.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PADDISON, M. **Adorno's Aesthetic Theory**. Music Analysis: v. 6, n. 3, p. 355-377, OUTUBRO 1987.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 2007.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

TOLSÓI, Leon. **O que é arte? A polêmica visão do auto de Guerra e Paz.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim-de-século: “Aquela arte volúvel e degenerada”. In.: **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

Reflexões sobre gênero, consumo, representações e a publicidade infantojuvenil¹

Luciana Bittencourt²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo demonstrar a existência de violência simbólica na mídia, a partir de representações, estereótipos e características de gênero, veiculados em mensagens e em imagens publicitárias, especialmente, direcionadas ao público infantojuvenil, considerado como consumidor “ideal”. Assim, a partir de questões que permeiam o consumo como meio de inserção em papéis e grupos sociais, buscamos compreender como atitudes e comportamentos são repletos de significados do que é ser feminino e masculino e como estes contribuem na formação das identidades de crianças e adolescentes. A partir de uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica e na análise de dez (10) comerciais de televisão identificamos estereótipos, símbolos, imagens e comportamentos que naturalizam e reproduzem determinados valores e padrões que podem ser caracterizados como violência simbólica.

Palavras-chave: relações de gênero; consumo; publicidade; representação; estereótipo.

1. Introdução

O artigo apresenta um recorte no âmbito de uma pesquisa mais extensa, resultante da dissertação de mestrado “*Gênero e Mídia: um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infantojuvenil*”, apresentada para obtenção do título de Mestre em Política Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF). A pesquisa analisou dez (10) comerciais de televisão exibidos durante o Programa The Voice Kids Brasil³, na Rede Globo, durante os meses de fevereiro e março de 2016. A escolha levou

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3 – Representações & Práticas de Consumo.

² Mestre em Política Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: lucianagb79@yahoo.com.br.

³ O reality show The Voice Kids Brasil teve sua primeira temporada em 2016, iniciada em 3 de janeiro e terminou em 27 de março, com um total de 13 episódios. Sua transmissão aconteceu aos domingos, de 13h45min às 15h15min, total de 1h30min com 4 intervalos. O programa é uma versão infantojuvenil do “The Voice Brasil” e possui um formato semelhante à versão adulta. Crianças e adolescentes, entre 9 e 15 anos de idade, participam das audições às cegas, batalhas e shows ao vivo. Por meio de apresentações e batalhas os jurados escolheram cantoras ou cantores para time que, a cada Programa, era avaliado e tinha membros escolhidos. O vencedor foi Wagner Barreto que recebeu prêmio de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) e um álbum gravado pela Universal Music (<http://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids>).

em consideração o público infantojuvenil ou que utilizassem crianças e/ou adolescentes⁴ como forma de comunicar um produto para toda a família.

A metodologia foi pautada em análise de dados obtidos a partir da escolha dos comerciais de televisão que contivessem estereótipos e características de gênero vislumbrados a partir de extensa pesquisa bibliográfica. Esta buscou apresentar conceitos importantes para o entendimento do estudo proposto como: relações de gênero, violência simbólica, representações, valores simbólicos, publicidade, consumo e identidade cultural. Foi desenvolvido um roteiro pré-estabelecido para facilitar a identificação desses elementos como imagens, sons, símbolos cores e falas que reforçassem a dicotomia relacionada a cada um dos gêneros (feminino e masculino).

1.2 Relações de gênero e violência simbólica: corpos construídos a partir de representações socioculturais

O conceito de gênero (SCOTT, 1995) e suas relações referem-se ao modo de como somos socializados, isto é, como nossas atitudes, identidades e expectativas são formadas com base no que a sociedade atribui ao que está ligado ao feminino e ao masculino. Essas características são aprendidas na família, na escola, na instituição religiosa, no grupo de amigos, na mídia, destacando-se a televisão e a publicidade. Podemos sinalizar ainda que se refere à maneira como as pessoas e instituições distribuem o poder em nossa sociedade, construindo (ou desconstruindo), diferenciando, hierarquizando e atribuindo a elas determinados valores.

As relações de gênero⁵ são construídas dentro de valores culturais e são reproduzidos na sociedade como forma de naturalizar determinados comportamentos, atitudes e papéis sociais demarcados por poder. A partir das diferenças biológicas e sexuais entre homens e mulheres, definem-se padrões que se traduzem em instrumentos simbólicos. Desta forma, atribui-se ao masculino e ao feminino, as desigualdades e as fronteiras, legitimando-se normas simbólicas, formadoras de identidade sociocultural e de padrões, principalmente no campo da estética/beleza/corpo.

A construção de tal sociabilidade é demarcada por diversos tipos de práticas, sendo uma dessas a formação de grupos de acordo com o “sexo”. Nesse sentido, são

⁴ Segundo a Lei Federal 8.069/90 - ECA, em seu Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade (BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei Federal 8069, de 13/07/1990).

⁵ Para esse artigo gênero é descrito de forma dual, binária, considerando as demarcações do feminino e do masculino utilizadas pela publicidade, principalmente em relação ao público infantojuvenil.

estabelecidas disputas que reforçam a segregação entre meninos e meninas a partir do papel sociocultural construído considerado como o natural, o que tem sido fundamental para a padronização do que é determinado por cada gênero. Ainda, atrelado a diferentes tipos de relacionamento como o familiar, como o escolar e como os grupos de pertencimento, contribuem para a construção de suas identidades.

Os estereótipos⁶ de gênero e a violência simbólica agem de modo dissimulado e imperceptível ao senso comum, pois funcionam como uma construção social, mantidos e perpetuados na sociedade, por meio da interiorização do outro:

A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino, tarefas enormes e, em certo sentido, intermináveis que, sem dúvida, hoje mais do que nunca, exigem quase sempre um gasto considerável de tempo e de esforços, determinam uma somatização da relação de dominação, assim naturalizada. É através do adestramento dos corpos que se impõem as disposições mais fundamentais. (BOURDIEU, 2012, p. 70-71).

Para Louro (1997), a cada gênero são dadas determinadas imagens e mensagens que devem ressaltar suas implicações concretas e reais, ao mesmo tempo subjetivas, já que são constituídas de símbolos e estereótipos relacionados a essa sociabilização cultural baseada em um apelo relacional, intensificada por uma configuração de dominação e subordinação, construídas em torno das capacidades e das funções atribuídas à reprodução, condiciona-se ao feminino um papel de cuidados maternal e familiar.

Em geral, as atividades masculinas são distintas das femininas, especialmente em acordo com os espaços produzidos pelas esferas domésticas e públicas. Cada uma desta constitui-se num espaço pertencente a um dos gêneros, difícil de sobrepor: o homem está voltado, quase sempre, para o mundo externo, enquanto a mulher para o interno, intensificando a questão de poder entre dominador e dominado. Assim, as mulheres passaram a ser consideradas como passivas, o que lhes atribuiu qualidades como paciência, fragilidade, emoção, enquanto que as qualidades ativas como agressividade, força, dinamismo caracterizam o masculino.

De acordo com Bourdieu (2012) a violência simbólica pode ser considerada uma “violência” quase invisível, ocorrida por meio de imposições tácitas ao atuar de forma naturalizada e, muitas vezes, aceitável, pois não há a percepção de quem sofre e

⁶ Para Tajfel (1982) estereótipo é como uma crença compartilhada de que determinados traços são característicos de um grupo social, decorrente de um processo cognitivo em que as informações que recebemos nos fazem assimilar os processos sociais e seus valores culturais. Desta forma, somos formados desde a infância dentro de normas e avaliações (positivas e negativas) que atribuímos a determinados grupos sociais e que se tornam construções resistentes à mudança e operam em um consenso social, justificando determinadas atitudes como violência, discriminações e preconceitos (TAJFEL, H. Grupos humanos e categorias sociais. Lisboa: Livros Horizonte, 1982).

de quem a utiliza como jeito de impor sutilmente sua dominação. Trata-se de um elemento que funciona como uma manutenção da reprodução social, determinando valores, comportamentos e hábitos que são incorporados de maneira legitimada por cada pessoa, uma referência de sua posição social e de gênero. Assim, define-se em um tipo de violência dissimulada, mascarada e, “naturalmente” aceitável. De acordo com esse autor, devemos pensar sobre a dominação masculina como um tipo de violência simbólica que tem em sua dinâmica transversal o poder em que necessariamente implica numa relação de dominação, que inclui não só gênero, mas também a violência contra crianças e adolescentes.

1.3 Consumo e Mídia: compro logo existo!

Para Retondar (2008), a sociedade de consumo é um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificou ao longo do século XX, primeiramente, nos Estados Unidos e, posteriormente, pelo mundo. Ela se baseia no desenvolvimento econômico e social pautado pelo aumento do consumo, resultando no lucro e no aumento da renda do comércio e das grandes empresas a partir do estímulo à aquisição de bens materiais ou simbólicos – objetos de poder, de prestígio e de status. Portanto, as pessoas passam a adquirir itens além de sua lista de necessidades básicas:

Consumir passa, neste caso, a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando, através desta atividade, conflitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo. (RETONDAR, 2008, p. 139).

O consumo passa a exercer dois importantes papéis dentro da sociedade: o cultural e o simbólico que está ligado às práticas culturais, aos modos de ser, aos estilos de vida e às noções de pertencimento e identidade. Para Campbell (2001 apud Rocha; Pereira; BOESCHENTEIN, 2013, p. 175) “O consumo está no ato de desejar e almejar um bem ou status social. Quando o bem é adquirido e cessam-se os devaneios, cansa-se do bem e, novamente, surgirá outro propósito capaz de provocar o devaneio (...)”, o que enfatiza o caráter dinâmico e “descartável” das relações de consumo e da rapidez da comunicação e das estratégias publicitárias.

De acordo com Saldanha (2015), a mídia pode ser compreendida como meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, cinema, outdoor, dentre outros) capazes de abranger as atividades de produção, distribuição e controle das redes de informação para a comunicação mercadológica. Podemos apontar como esta influencia

a construção da identidade sociocultural do sujeito, além de facilitar as trocas de informações entre os cidadãos por meio de mensagens que emitem valores e pensamentos naturalizados, ligados ao senso comum e aos comportamentos e modos de ser padronizados e sistematizados como referência.

É dentro deste cenário que os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, e a mídia, principalmente a publicidade, atuam como agentes pulverizadores do consumismo, pois ao mesmo tempo estruturam as relações sociais e as modificam por meio da elaboração de novos sentidos de identidade e pertencimento:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 2005, p.29).

A publicidade⁷ é toda informação veiculada por um meio de comunicação com o intuito de promover e divulgar um determinado produto ou serviço para seus consumidores através de técnicas de persuasão capazes de fomentar o desejo em adquirir o que foi anunciado⁸: “É o conjunto de comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou serviço e contribuir para a boa imagem da empresa⁹” (COHEN, 1999 apud MOMBERGER, 2002, p. 24).

Os dados de 2013 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) apontam que 97,2% dos domicílios particulares brasileiros possuem televisão . Já a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), divulgada em 2015, apontou que 95% dos brasileiros afirmaram assistir à televisão, e 73% deles afirmaram possuir o hábito de assisti-la diariamente . Este aparelho acaba sendo uma vitrine para o consumo, interferindo sobre o cotidiano devido à alta receptividade e ao impacto das imagens que chegam ao público de forma mais rápida para divulgar os produtos e serviços de determinados segmentos.

Os comerciais de televisão constituem-se no tempo vendido aos anunciantes para a veiculação de peças publicitárias e são a base de troca do lucro das emissoras de

⁷ No Brasil, os vocábulos publicidade e propaganda são usados muitas vezes como sinônimos. No entanto, a propaganda tem como objetivo difundir uma ideia, conceitos e valores de um sistema ideológico, podendo ser no campo político, social, religioso, filosófico e econômico. A publicidade tem sempre a intenção comercial, de obtenção de lucro, atingindo o coletivo (MOMBERGER 2002).

⁸ Para Rocha (2010), a publicidade é a narrativa do consumo e, como tal, confere significado aos bens e às marcas (Pereira e Barros, 2013, p.99).

⁹ Benjamin (1999 apud MOMBERGER, 2002, p.22) afirma que não existe uma sociedade de consumo sem haver publicidade.

televisão comerciais. Por isso, sua identificação deve ser clara e rápida a partir de valores subjetivos agregados ao que se anuncia para identificar determinado produto ou serviço imediatamente no momento de sua exposição. Para Perez (2004), no universo do consumo, os signos que se aderem às mercadorias valem mais que o próprio valor a partir de símbolos que compõem significados para os receptores.

Para Hall (2012), a construção de identidades culturais baseia-se na influência ao consumo e na receptividade de imagens e mensagens direcionadas a diferentes público. Assim, não apenas se veicula, mas se constroem discursos, produzindo significados e sujeitos, configurando-se em um “dispositivo pedagógico” que diz e produz sujeitos sociais. Nos discursos dessa construção, percebemos que “efeitos poderosos de verdade” são capazes de contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos por meio de um “poder” que inspira e divulga modelos éticos de comportamento e de usos e costumes, de apresentação de produtos e serviços benéficos (ou não) para as pessoas e, muitas vezes, são bem direcionadas às crianças e aos adolescentes, sujeitos em desenvolvimento, e, portanto considerados mais vulneráveis a essas mensagens “persuasivas”:

(...) A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira – nasceram imersas no mundo com telefone, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, suas experiências vão se consolidando em atitudes centradas no consumo. (CAMPOS; JOBIM e SOUZA, 2003, p. 12).

Pesquisas ligadas ao Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana e do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia da Universidade Federal do Ceará (GRIM)¹⁰ discutem o poder de persuasão da publicidade em que a exposição prolongada de crianças à mídia pode interferir em seus hábitos de consumo:

Muitas crianças das cinco regiões do Brasil relataram que a publicidade exerce influência no que elas pedem aos seus familiares. Essa informação é confirmada por seus parentes, uma vez que 60,5% dos pais das crianças dos grupos de escolas particulares e 72,2% dos pais das crianças dos grupos de escolas públicas afirmaram que os filhos pedem produtos que veem na publicidade. “a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013 também avaliou a influência do contato de crianças e adolescentes com a publicidade, especificamente na internet e constatou que 29% desse público já pediram algum produto aos pais depois de vê-lo no ambiente on-line. (SAMPAIO, 2015, p. 144)¹¹.

¹⁰ Mais informações sobre o Instituto Alana acessar <http://alana.org.br/> e sobre o GRIM, acessar: <http://www.grim.ufc.br/>.

¹¹ Informações obtidas no Relatório Final Publicidade Infantil em Tempos de Convergência (GRIM, 2016) recebido por e-mail do Instituto ALANA.

Podemos dizer que a publicidade traz a ideia que o consumo está associado a um sentido social como forma de participação baseada nos aparatos simbólicos e significados embutidos no ato de consumir. Desta forma, reforça-se o próprio *status* de “cidadãos” ligados à representação e inserção nos diversos grupos de pertencimento, principalmente para crianças e adolescentes.

1.4 Gênero, publicidade e violência simbólica: dados da pesquisa

O período do programa escolhido foi de 14 de fevereiro a 27 de março de 2016 (exibido somente aos domingos), totalizando sete (7) programas, especificamente, durante o início da fase de competições (batalhas em trio de cada time) até o término com a batalha final. O programa contou com seis (6) anunciantes fixos, além de vinte e dois (22) anunciantes que tinham como foco o público infantojuvenil e/ou tinham crianças e adolescentes como personagens nos comerciais durante todo o período de exibição, em um universo de setenta (70) anunciantes no total. Foi vislumbrado que doze (12) desses comerciais continham uma demarcação de gênero bem visível para meninos e meninas¹² ao apresentarem imagens, símbolos e características bem segmentadas. Assim, foram analisados cinco (5) anunciantes/patrocinadores¹³ e cinco (5) anunciantes/não patrocinadores¹⁴, totalizando dez (10) comerciais escolhidos.

Para facilitar essa percepção foi elaborado um roteiro pré-estabelecido¹⁵ que objetivou verificar características que envolvem percepções e estereótipos de gênero, principalmente ao que se insere na violência simbólica e nas perspectivas de papel social. Este foi pautado nos seguintes elementos: 1) o slogan convidativo; 2) público a que se destina; 3) constatar o direcionamento dado a algum gênero específico ou para a família; 4) características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos); 5) averiguação da existência de algum tipo de violência simbólica de gênero; 6) percepção de haver algum tipo de padrão de criança e adolescente que possa sugerir discriminação a determinados tipos físicos; 7) quantidade de vezes que apareceu na programação.

¹² Para facilitar a leitura, o termo está sendo usado para designar tanto crianças quanto adolescentes.

¹³ Tang, Johnson, Kinder Ovo (durante o programa, o Kinder Ovo Páscoa não apresentou comercial, apenas oferecimentos em cada episódio), Bauducco (foram analisados dois comerciais diferentes do Cookies Bauducco que foram mostrados durante o período de análise).

¹⁴ Colgate, Protex, Mc Lanche Feliz, Grendene Sandália Barbie e Toddyinho.

¹⁵ O roteiro foi baseado em informações contidas no livro Propaganda, Identidade e Discurso – Brasilidades Midiáticas (TRINDADE, 2012, p. 54-55).

Para a compreensão dos comerciais, a publicidade infantojuvenil foi analisada a partir dos estudos de gênero, precisamente ligados ao senso comum¹⁶ do que se considera masculino e o feminino, reproduzindo uma construção sociocultural em diversas esferas da vida cotidiana como a família, a escola, o trabalho e a mídia. Ressalta-se que a violência simbólica está embutida no reforço de estereótipos de gênero, nas piadas, na ironia e nas discriminações sutis, quase imperceptíveis contidos nessas mensagens.

Para esta categorização, foram considerados os seguintes indícios: a presença de modelos e/ou personagens de um só gênero; uso de dois gêneros quando este se referia à família e/ou à mãe e os cuidados de filhos ou filhas; o uso de características e estereótipos de segmentação implícitos, como o uso das cores de azul e verde para meninos e de rosa e lilás/roxo para meninas; ênfase de determinadas ações generificadas como esportistas e aventureiros para meninos e bailarinas e modelos para as meninas.

Nos comerciais destinados aos meninos (crianças e adolescentes), os valores ressaltados são ligados a um espírito de aventura, de valentia, de esperteza e praticidade como os comerciais do Tang em que o menino entra correndo pela casa e indo buscar a irmã mais nova, e do Toddyinho em que o menino vira ninja e consegue escapar dos piratas. Outra imagem recorrente é a do herói que aparece tanto salvando os indefesos como o cãozinho no comercial da Protex que recebe, inclusive, uma capa vermelha da mãe com o slogan “o herói do bairro”. Todas as características estão associadas à força, à potência, à agilidade, à velocidade que conduzem a um ideal de vencedor. Além de serem estimulados o tempo todo a participar do mundo público: esforço mental, brincadeiras ou práticas esportivas, lutas e competição.

O Kinder Ovo Páscoa tem como brinquedo dinossauros, enfatizando características ligadas à agressividade/violência, à explosão, ao movimento, à caça e ao poder. Além de como das próprias cores serem consideradas masculinizadas como o azul, o verde escuro e o marrom. Ainda, o pai do comercial do Tang que é apresentado pelo menino como o cantor da família. Este mesmo menino se apresenta como o divertido na hora das refeições. Podemos dizer que a figura masculina é apresentada com um tom mais descontraído, racional, não-romantizada, bem-humorada, destemida e até irônica como a do Cookies Bauducco em que os amigos são apresentados de

¹⁶ Conforme Hall (2012) senso comum é construído a partir de reconhecimentos entre grupos ou pessoas baseados em características que os identificam dentro de características similares que os identificam em seus grupos. Este define gênero como expressão de diferenças naturais entre homens e mulheres dentro de uma estrutura social dicotômica e complementar.

maneira mais relaxada que as amigas, além de não estarem preocupados com a aparência e nem com agradar a namorada. Em vista disso, percebemos que a publicidade ainda é apresentada como o ideal de imagem do homem, a partir de uma masculinidade considerada hegemônica.

Os comerciais direcionados para meninas (crianças e adolescentes) chamam atenção por usar cores bem definidas: o rosa, seja claro ou *pink*, domina os cenários, brinquedos (associados a outros produtos, já que não houve nenhum específico), roupas e acessórios. Outra cor que aparece com certa frequência é o roxo, que indica uma tendência relacionada à feminilidade para as crianças. Essas cores são fortemente mostradas nos comerciais da Grendene Sandália Barbie, Johnson's Gota de Brilho, McLanche Feliz tanto nas caixas quanto nos brinquedos para elas, assim como o do Kinder Ovo Páscoa Sereias que traz bonecas sereias na cor rosa ou azul claro.

A preocupação excessiva com a beleza e a moda perpassam os comerciais já citados: Grendene Sandália Barbie, Johnson's Gota de Brilho e também o comercial das Amigas Bauducco que são apresentadas bem arrumadas, penteadas, usando muitos acessórios mesmo para quem está estudando dentro de casa. Em Gotas de Brilho, a menina se transforma em princesa ao utilizar óleo de argan (produto para cabelos adultos). O slogan “Sua princesa com cabelo de princesa” incentiva a mãe a comprar o produto da marca e sua linha (shampoo, spray pós-banho para manter o cabelo arrumado).

A sandália Grendene traz a boneca Barbie, que representa um ideal de mulher adulta: cabelos loiros e lisos, olhos claros e na moda. Além disso, as amigas aparecem com excessos de brilho e com penteados, dançando como bailarinas (símbolo de desejo que toda menina deve dançar balé) em um palco cheio de estrelas luminosas (desejo de ser famosa) e de estar inserida em um grupo social (a narradora diz “O melhor da infância é dançar muito com as amigas”).

O Kinder Páscoa Sereias traz uma boneca sereia que é uma mistura de mulher e peixe. Este ideal de feminilidade reforça uma questão bastante discutida que é a erotização precoce e a transformação da menina em minimulher, jovem, bonita e estilosa e que passou a ser símbolo de uma mulher bem-sucedida. Para Sabat (2001, p. 13): “(...) onde sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar alguns”.

Outro estereótipo que reforça a violência simbólica, inserida na dominação masculina, está em “Cookie Bauducco - Amigas”, em que a grande preocupação inicial é se seu “ficante” (rapaz) tem outra, reforçando uma das caracterizações mais ligadas à publicidade de meninas: encontrar o príncipe encantado. Ainda as amigas em Cookies Bauducco são apresentadas como histéricas, falantes, consumistas (a amiga sugere que o namorado compre um cordão como surpresa especial) e demasiadamente ansiosas quando apresentam suas sugestões para a comemoração de um ano de namoro, como se fossem “casar”.

No comercial da Johnson’s Gotas de Brilho, a princesa, tão nova, também perde a sandália imaginária e é o príncipe que vai levá-la à torre do castelo, dentro de um mundo de faz de contas, em que a princesa só se preocupa em casar e ter um príncipe para ser feliz. Este estereótipo é enfatizado por Felipe (2002 apud Guizzo, 2004): “(...) a figura feminina vincula-se a uma ideia romantizada. Aí ela é mostrada como frágil, dependente e à espera de um ‘príncipe encantado’ para o qual poderá atribuir seus maiores cuidados e sua dedicação”.

Em Colgate Formiguinhas, tem outro reforço de estereótipo ligado ao feminino que é a menina roubar um doce para comê-lo, destacando que toda mulher faz tudo para comer esse tipo de alimento, além de possuir uma conotação mais subentendida que é a preocupação da mãe em não a deixar comer o doce porque assim pode engordar (ênfase na aparência). Isso demonstra como os processos de socialização de crianças são repletos de estratégias para o controle corporal, principalmente para o feminino.

O comercial do Tang, da Johnson Gotas de Brilho, do Protex, do Toddynho e da Colgate Formiguinha trazem os cuidados com os filhos realizados pela mãe que está sempre sorrindo e pronta para proteger, cuidar e alimentar toda a família. Não são apresentadas cenas em comerciais em que apareça o pai cuidando dos filhos e nem fazendo tarefas domésticas, “cabendo” às mães os cuidados e tarefas domésticas, como reforço de sua vida voltada para o lar.

O comercial da Tang traz uma família nuclear com papéis sociais padronizados e bem definidos na sociedade: mãe cuidadora, pai divertido, filho mais velho divertido e esperto e a irmã mais nova inocente e guiada pelo irmão. Isso mostra como os espaços na publicidade ainda estão demarcados dentro e fora de casa: o homem está voltado para o mundo externo (econômico/poder), enquanto a mulher para o interno (doméstico/submisso).

1.5 Considerações finais

A publicidade voltada para crianças e adolescentes segue padrões de estereótipos relacionados aos gêneros similares aos utilizados em comerciais de adultos. Sendo assim, são permeados por códigos, valores e simbolismos relacionados ao binarismo feminino e masculino quase único, regido pela heteronormatividade. Portanto, insere-se como uma das instituições que atuam nesta naturalização ao reproduzir mensagens repletas de violência simbólica, em especial nas relações de gênero a partir de uma construção de papéis sociais que causam impactos na vida de crianças e adolescentes com base no uso de estereótipos e características de gênero.

A relação entre os meios de comunicação e a construção dos papéis de gênero aqui tratados constitui-se em uma forma de refletir sobre seus impactos na vida de crianças e adolescentes. É essencial analisarmos seus efeitos, principalmente em crianças e adolescentes considerados sujeitos em desenvolvimento, mais vulneráveis e influenciáveis.

Não se busca, com essas considerações, afirmar que a publicidade é o único e determinante fator para uma construção tão complexa quanto a subjetividade de gênero em crianças. Contudo devemos refletir que a infância e a adolescência são representadas pela publicidade mediante à apresentação de imagens e comportamentos supostamente típicos deste público, influenciando as relações entre as crianças e os adultos. Tais representações passam a serem mediadas por produtos e marcas, ou seja, o mundo do consumo passa a interferir em sentimentos como afeto, alegria, pertencimento, superação de limites, prazer, entre outros.

Referências bibliográficas

BENTO, Berenice. Verbete Normas de Gênero. In: FLEURY-TEIXEIRA, Elisabeth; MENEGUEL, Stella. *Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 253-5.

BOURDIEU, Pierre. *Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; JOBIM E SOUZA, Solange. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. In: *Revista da Psicologia Ciência e Profissão*, 2003, 12-21. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf>>. Acesso em: 25 de maio. 2016.

GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. O Estado de Bem-estar Social e a Regulamentação da Publicidade Infantil. In: FONTENELLE, Laís. *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 276-297.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Lamparina: Rio de Janeiro, 2012.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/03/genero-sexualidade-e-educacao-guacira-lobes-louro.pdf>>. Acesso em: 12 de jan. 2016.

MOMBERGER, Noemi. *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes: regulamentação e restrições*. Santa Catarina: Memória Jurídica Editora, 2002.

PEREIRA, Cláudia e BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e *lifestyle* no discurso da Farm. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. *CULTURA E imaginação publicitária*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013, p. 97-112.

RETONBAR, Anderson Moebus. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In: *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 23, n. 1, 2008, p. 137-160. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BOESCHENTEIN, Livia. Templos e shoppings: sacralização do consumo na contemporaneidade. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. *CULTURA E imaginação publicitária*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013, p. 173-199.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. In: *Estudos Feministas*, v.9, n. 1, 2001, p. 9-21. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. 2016.

SALDANHA, Patrícia. Mídias. In: FLEURY-TEIXEIRA, Elisabeth; MENEGUEL, Stella. *Dicionário Feminino da Infâmia: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 222-25.

SAMPAIO, Inês Vitoriano. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: VIVART, Veet. *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

TRINDADE, Eneus. Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Representações sociais e identidades de jovens praticantes de skate no Brasil¹²

Marcella Azevedo³

Resumo

A relevância do skate e sua capacidade de mobilizar jovens no Brasil e no mundo é o ponto de partida para este artigo que tem por objetivo analisar o papel de centralidade que o skate assumiu - desde sua chegada ao Brasil nos anos 1960 até os dias atuais - na constituição de identidades juvenis e das representações sociais dos jovens praticantes da modalidade. A investigação se dá por meio de pesquisa documental exploratório-descritiva e são analisados os documentários *Vida sobre rodas* (2010) e *Dirty Money* (2010), que tratam da história do skate no Brasil. Para além disso, estabelece-se um paralelo com a análise de páginas pessoais de praticantes de skate que são destaque na cena brasileira e mobilizam um grande número de seguidores nas redes sociais. É possível, então, refletir sobre um complexo sistema de significações e ressignificações do qual a prática do skate foi protagonista.

Palavras-chave: skate; representações sociais; identidades; juventude.

1. Introdução

O skate é uma paixão compartilhada por milhares de jovens no mundo e, estima-se, por 5 milhões de brasileiros⁴. O mercado mundial da modalidade gira em torno de 3 bilhões de dólares, com uma fatia de 300 milhões de dólares no Brasil. Empresas ligadas a esportes tratam a modalidade como a segunda mais praticada por homens no

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT3 Representações & Práticas do Consumo.

² Este trabalho é resultado de investigações desenvolvidas no grupo de pesquisa "Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas", liderado pela pesquisadora Cláudia Pereira. Uma versão reduzida deste artigo foi apresentada na II Bienal Iberoamericana de Infancias y Juventudes, realizada de 7 a 11 de novembro de 2016, em Manizales, na Colômbia.

³ Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: msazevedo@glob.com.

⁴ Dados da Confederação Brasileira de Skate, disponíveis no link <http://www.cbsk.com.br/paginas/mercados-do-skate-no-brasil-e-no-mundo>

país, atrás apenas do futebol⁵. Pesquisa do instituto DataFolha, realizada em 2015 para a Confederação Brasileira de Skate, aponta que 11% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um morador que pratica ou anda de skate, sendo que a média de idade dos praticantes é de 15 anos.⁶

A relevância do skate e sua capacidade de mobilizar jovens no Brasil e no mundo é o ponto de partida para este artigo que tem por objetivo analisar o papel de centralidade que o skate assumiu - desde sua chegada ao Brasil nos anos 1960 até os dias atuais - na constituição de identidades juvenis e das representações sociais dos jovens praticantes da modalidade. A investigação se dará por meio de pesquisa documental exploratório-descritiva e serão analisados os documentários *Vida sobre rodas* (2010) e *Dirty Money* (2010), que tratam da história do skate no Brasil. Para além disso, traçaremos um paralelo com a análise de páginas pessoais de praticantes de skate que são destaque na cena brasileira e mobilizam um grande número de seguidores nas redes sociais. Tem-se aí a oportunidade de refletir sobre autorrepresentação desses jovens, que constroem imagens de si a partir de suas relações com o skate. A conquista deste lugar de fala é de grande relevância ao permitir uma representação imagética da construção subjetiva do indivíduo.

2. Skate e identidades juvenis

Importantes autores se dedicaram a compreender os processos que envolvem a constituição das identidades. Dentre eles, Stuart Hall (2000), por exemplo, aponta para uma crise no que concerne à construção das identidades nos indivíduos no contexto da modernidade tardia:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um 'sentido de si' estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou

⁵ Informações disponíveis em: <http://esporte.uol.com.br/skate/ultimas-noticias/2012/02/10/antes-vagabundos-esportes-radicaais-viram-aposta-segura-no-mercado-esportivo.jhtm>

⁶ Pesquisa disponível em www.cbsk.com.br/uploads/ckeditor/attachments/4449/Pesquisa_Datafolha_2015.pdf

descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo (HALL, 2000, p. 9).

Para Hall, a identidade do sujeito pós-moderno, contemporâneo, não é fixa, mas consiste no que ele chama de “celebração móvel”, ou seja, é formada e transformada continuamente frente às constantes mudanças nos sistemas culturais em que vivemos. Em diferentes momentos da vida, o sujeito assume identidades diferentes que podem inclusive ser contraditórias.

Em consonância com o pensamento de Hall, Anthony Giddens (2002) desenvolve um estudo sobre a relação do que ele chama de “modernidade tardia” ou “alta modernidade”, ou seja, nossos tempos atuais, e a questão da construção das identidades dos sujeitos. Ao mesmo tempo em que o contexto repleto de transformações da modernidade afeta a constituição da auto-identidade, os sujeitos, na busca pelas auto-identidades, vão influenciar os contextos sociais mais globais. O autor vai analisar alguns aspectos-chave da modernidade e a questão das subjetividades:

Além de sua reflexividade institucional, a vida social moderna é caracterizada por profundos processos de reorganização do tempo e do espaço, associados à expansão de mecanismos de desencaixe - mecanismos que descolam as relações sociais de seus lugares específicos, re combinando-as através de grandes distâncias no tempo e no espaço. A reorganização do tempo e do espaço, somada aos mecanismos de desencaixe, radicaliza e globaliza traços institucionais preestabelecidos da modernidade; e atua na transformação do conteúdo e da natureza da vida social cotidiana (GIDDENS, 2002, p. 10).

O “projeto reflexivo do eu”, de que fala Giddens (2002), consiste na tentativa de construir uma identidade coerente, assim como uma narrativa biográfica que faça sentido, mesmo diante da necessidade constante de reavaliação e das mudanças cada vez mais frequentes nos contextos sociais mais amplos, que vão oferecer constantemente uma diversidade de opções aos indivíduos. Para o autor, vivemos uma espécie de crise mais ou menos permanente que vai impor aos sujeitos a necessidade de transformações ativas. Desta forma, a auto-identidade é considerada uma das questões existenciais que se apresentam aos sujeitos contemporâneos e consiste em “algo que deve ser criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo” (GIDDENS, 2002, p. 54). Para além disso, a auto-identidade vai impactar na

comunicação com outros indivíduos e na reação desses indivíduos perante a narrativa apresentada nesta interação: “Uma pessoa com um sentido razoavelmente estável de auto-identidade tem uma sensação de continuidade biográfica que é capaz de captar reflexivamente e, em maior ou menor grau, comunicar a outras pessoas” (GIDDENS, 2002, p. 55).

Nesse processo de busca pela construção da auto-identidade, o indivíduo se vê, no dia-a-dia, perante a uma ampla e variada gama de escolhas, e conta com quase nenhuma ajuda para decidir o que selecionar. Neste contexto, para Giddens, o indivíduo acaba adotando um estilo de vida, inclusive é pressionado a fazê-lo, e pode orientar suas escolhas a partir daí. Os estilos de vida vão orientar o indivíduo nas decisões rotineiras do dia-a-dia, decisões que se referem não apenas ao que fazer, mas que se refletirão também em quem ser:

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 da auto-identidade (GIDDENS, 2002, p. 79).

Tem-se aí, então, um aspecto de materialidade dos estilos de vida, levando por sua vez a uma materialidade da própria identidade. Sendo os bens de consumo dotados de valor simbólico, o indivíduo não compra apenas o bem em si, mas ao mesmo tempo em que realiza determinada aquisição, está aderindo a ou mesmo assumindo certos valores e posições “embutidos” nos produtos. Escolher um bem em detrimento de uma quase infinita possibilidade de outros bens disponíveis é também um exercício de firmar posição. Essa relação, porém, não se encerra aí. No sentido inverso, essas escolhas já feitas, materializadas em bens de consumo outrora adquiridos, vão servir como uma espécie de guia para esses indivíduos, a partir do momento em que compõem uma narrativa biográfica significativa, uma espécie de bússola, um indicativo de que direção seguir. Como aponta Groppo (2000), apoiado na Psicologia, a juventude é o estágio da vida em que o indivíduo vai definir sua identidade particular. A transição entre a infância e a vida adulta seria uma etapa de contrastes (amor e ódio, aproximação e afastamento, docilidade e rebeldia), de conflitos que estariam associados à busca por uma identidade própria.

Vale destacar que com alguns bens específicos são estabelecidas relações mais duradouras, sendo incluídos no dia-a-dia das pessoas e ocupando posição de destaque em suas vidas. Parece ser esse o caso do skate para muitos de seus jovens praticantes,

que a ele associam valores simbólicos muito específicos e que, por sua vez, impactam diretamente na constituição de suas subjetividades. Alguns depoimentos desses jovens ajudam a ilustrar o papel de destaque que o skate assume em suas vidas, inclusive, se estabelecendo muitas vezes como perspectiva profissional:

Comecei a andar no meu bairro, na zona norte de São Paulo, e daí em diante foi um vício. Eu dormia com o skate, pensava em skate o dia inteiro. Teve um dia que dormi abraçado com meu skate, minha mãe achou que eu era maluco (Robson Reco, skatista profissional, em depoimento no documentário *Dirty Money*, 2010).

Como um samurai trata sua espada, eu tratava meu skate (Nilton Neves, skatista profissional, em depoimento no documentário *Dirty Money*, 2010).

Poderia ser uma atividade, só uma brincadeira de criança, e se transformou numa força, na força de vida pra que a vida seja um pouco melhor (Alexandre Vianna, skatista profissional nos anos 90 e editor de revista, em depoimento no documentário *Dirty Money*, 2010).

Algo no DNA do skate mexia na decisão das pessoas de como seguir vivendo. (Robson Reco, em depoimento no documentário *Dirty Money*, 2010).

Muita gente começou falando assim: 'eu não quero seguir esse padrão que é o seguinte: eu vou pra escola, depois eu arrumo um emprego, aí consigo comprar um carro, uma casa, aí eu caso, tenho filho e espero morrer. Eu quero expandir, eu quero viver outras coisas, eu quero deslizar, eu quero andar num outro ritmo, eu quero viajar, eu quero conhecer outras culturas, eu quero mais' (Paulo Lima, editor da revista Trip, em depoimento no documentário *Dirty Money*, 2010).

Eu acho que o skate é incrível. São pessoas muito intensas, são as pessoas mais honestas e francas que eu conheço. É aquele tudo ou nada. Tantos skatistas tiveram que se superar para seguir andando. Eu acho que isso vem muito da personalidade que o skate forma (Lance Mountain, skatista, em depoimento no documentário *Vida sobre rodas*, 2010).

3. Representações sociais dos skatistas no Brasil

O romeno Serge Moscovici (2011) desenvolve seu pensamento sobre representações sociais à luz da Psicologia Social do Conhecimento. Para o autor, as representações possuem duas funções essenciais: atuam de forma a convencionar e categorizar objetos, pessoas e acontecimentos, colocando-as em modelos que são conhecidos e partilhados por todos; e se impõem sobre nós, são prescritivas, desempenhando uma força que se estabelece sobre a sociedade e seus indivíduos de forma inequívoca, facilitando sua reprodução e influenciando a informação, a compreensão e o julgamento do momento

presente. Moscovici estabelece ainda uma relação central entre as representações sociais e a comunicação. Ao permitir a existência de códigos compartilhados, as representações tornam a comunicação possível. Ao mesmo tempo, porém, as representações são fruto da comunicação, que as colocam em circulação no interior da sociedade.

A pesquisadora Vera França (2004) também destaca a influência determinante dos contextos históricos e sociais nos processos de formação, circulação e ressignificação das representações sociais:

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. Na sua natureza de produção humana e social, têm uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens (passam por processos de produção e afecção) – e, desses processos, as devolvem ao mundo na forma de representações (FRANÇA, 2004, p. 19)

Tem-se que, ao mesmo tempo em que o indivíduo, em especial o jovem, se apoia na mídia e nas representações imagéticas nela veiculadas para obter algumas das bases para a constituição de sua identidade, é também através dessas representações que ele poderá obter visibilidade, tanto cultural, quanto social. Ao conquistar certa visibilidade e se reconhecer nela, mais uma vez sua construção identitária é fortalecida. Considerando o papel estruturante da mídia, tem-se aí o reflexo de relações de poder e de importantes implicações nos processos de subjetivação.

A partir daqui, pretende-se relacionar essa reflexão com a análise das representações dos praticantes de skate, abordadas de maneira mais específica neste artigo. Foi no final dos anos de 1960 que o skate foi trazido ao Brasil, mas apenas na década seguinte teve sua primeira expansão mais significativa, o que se deu como um reflexo do que acontecia nos EUA. Inicialmente o skate era visto como “surf de asfalto”, o que explicitava sua relação com o esporte do qual ele se originou. De acordo com a Confederação Brasileira de Skate⁷, no final dos anos 1950, em um período de poucas ondas no litoral da Califórnia, nos Estados Unidos, os surfistas tentaram reproduzir no asfalto as manobras que faziam no mar e começaram a montar, para tal, uma prancha de madeira acoplando-a a eixos e rodas. O historiador Leonardo Brandão confirma essa influência: “Tanto a prancha do skate quanto alguns dos mais importantes

⁷ Site oficial: <http://www.cbsk.com.br/>

movimentos corporais que deram início ao skatismo sofreram influência do surf” (BRANDÃO, 2014, p.34). E esse cenário se manteve praticamente ao longo de toda a década de 1960, quando houve um significativo crescimento do seu número de praticantes. Desta maneira, em um primeiro momento, muitos dos valores simbólicos associados ao surf foram quase que instantaneamente embutidos no skate, logo em seu início. Depoimentos de skatistas brasileiros nos ajudam a compreender, então, a forma como o skate foi visto nos primeiros anos após a sua introdução no país:

Skate tem uma relação muito forte com o surf no começo e o surfista tinha fama de maconheiro também, né? Então a gente já herdou... Somos os filhos da maconha, né? (Marcio Tabane, skatista e empresário, em depoimento no documentário *Vida sobre rodas*, 2010).

Era bem coisa de cara de pé-de-chinelo, de malandro, de maconheiro (James Bigo, skatista, em depoimento no documentário *Vida sobre rodas*, 2010).

Já na década de 1970, a invenção da roda de uretano possibilitou uma revolução no cenário norte-americano de skate, com sua rápida expansão. Foi aí que a prática do skate começou a ganhar uma identidade própria, com manobras específicas, e se ligou ao movimento de contracultura juvenil que se fortalecia na época, e que contemplava também, entre outros, os movimentos do *new wave* e *punk*. Esses movimentos expressavam a insatisfação dos jovens no período pós-segunda guerra, eram de contestação e traziam os sonhos de liberdade e a esperança na criação de novas possibilidades de vida e de rearranjos sociais. Leonardo Brandão ilustra muito bem como o skate, então, era muito mais do que uma simples prática esportiva:

Vistos como um misto de lazer e aventura numa época marcada por um maior controle social e comportamental, os chamados “esportes californianos” passaram a oferecer aos seus praticantes uma alternativa – ainda que moderada – de manifestarem suas excitações em público e, principalmente, entre seus pares. O período que combinava novas formas de sociabilidade e de lazer com o fechamento político promovido pelos governos militares, revela-se paradoxal pela coexistência tanto de técnicas de controle dos corpos quanto pela ação de uma parcela significativa da juventude em busca de novas vivências e experiências corporais (BRANDÃO, 2014, p. 30-31)

Além desses fatores, contribuíram também para a expansão do skate no país o fato de ele requerer muito pouco para que possa ser praticado (o *surf*, por exemplo, exigia necessariamente a proximidade com o mar); o autodidatismo da prática, que não

exigia a figura de técnicos ou instrutores; e uma afinidade com o risco iminente (neste caso, de quedas e lesões corporais) que é uma característica própria da juventude. A afeição ao risco reforçava a visão da sociedade com relação aos skatistas, como rebeldes que contestavam os padrões da época. Isso, por outro lado, acabava por uni-los: “O cara que tinha o estilo totalmente fora do padrão da época, ou de qualquer outra época, ele já ia pro skate por que ali ele não ia ser um cara muito diferente” (Fabio Cristiano, skatista profissional, em depoimento no documentário *Dirty Money*, 2010). Os skatistas, portanto, se uniam e se reuniam.

Cabe aqui invocar o conceito de “*communitas*”, introduzido por Turner (2013 [1974]), que consiste em uma relação entre indivíduos, não baseada em funções e posições sociais, mas entre indivíduos que estejam, ao mesmo tempo, ocupando um estado de “liminaridade” e, portanto, menos sujeitos aos controles sociais tradicionais. A “*communitas*” seria baseada em relações mais homogêneas e não estruturadas. Ao deixar o estado de liminaridade e assumir a posição social de um adulto, o indivíduo se afastaria da “*communitas*” e estaria de volta sob o controle dos agentes estruturais tradicionais. A importância da formação desses grupos pode ser conferida nos depoimento abaixo:

Qualquer pessoa que você visse na rua, andando de skate, você se identificava. O que criava o elo de amizade era o fato de gostar da mesma coisa, que era o skate (Alexandre Vianna, skatista profissional nos anos 90 e editor de revista, em depoimento no documentário *Dirty Money*, 2010).

Entre o final da década de 1970 e o início dos anos 1980, o aparecimento das pistas de skate, o surgimento das primeiras lojas especializadas na venda de materiais esportivos para a prática e a promoção dos primeiros campeonatos criou um cenário, segundo Brandão, que possibilitou o surgimento das primeiras revistas especializadas, como *Esqueite*, em 1977, e *Brasil Skate*, em 1978 (BRANDÃO, 2014). As mudanças que vieram a partir daí foram bastante significativas. Toda essa movimentação impactou diretamente para uma nova ressignificação do skate, visível por meio das novas representações dos skatistas nessas revistas:

Ora, profissionalismo significava (e é claro, ainda significa) remuneração financeira, possibilidade de inscrição pretensamente “duradoura” no mercado de trabalho e, talvez o mais importante, uma forma de abdicar a vivência de uma adolescência improdutiva (e por isso constantemente

ameaçadora) em favor de uma juventude adulta, autoinvestível e geradora de lucros e dividendos (BRANDÃO, 2014, p. 125)

A prática do skate pelos jovens, antes vista como desviante, passou a ser reconhecida e legitimada, e alguns dos valores associados ao skate, como símbolo de liberdade e de um espírito jovem, passaram a ser extremamente valorizadas. Os skatistas se tornaram campeões, ganharam patrocínios e viraram garotos-propaganda de marcas que, agora, buscavam associar suas imagens a eles. Há que se destacar que paralelamente a essa nova fase de pujança do skate nacional, o *street skate* - praticado nas ruas das cidades, utilizando o mobiliário urbano público como obstáculos - também se consolidava no país. Esse estilo específico mantém seu caráter marginal e contestador até os dias de hoje. Atualmente, observa-se que se essa convivência do skate esportivo com o skate das ruas se reflete num jogo de significados que é também polivalente:

Enfim, se o poder esportivo fez com que o skate se tornasse um esporte, ele não deixou (e ainda não deixa) de se defrontar com seus opositores. Para além do esporte, a prática do skate também pode ser associada à criação. E se com Foucault aprendemos que criar é uma forma de resistência, o skate, nesse viés, não deixa de nos apresentar uma faceta artística e com dimensões políticas. Criar é inventar, dar vazão à rebeldia do não convencional, do intempestivo. Criando, muitos skatistas teceram linhas de fuga que obstaculizaram a condução efetiva dessa prática pelo poder esportivo... Sua estruturação identitária, portanto, não poderia ser outra coisa senão deslizante! (BRANDÃO, 2014, p. 207-208)

Cabe aqui ainda mais uma observação. Tendo, como vimos, o skate ocupado papel central na constituição de tantas identidades juvenis, aqueles jovens que com ele estabeleceram relações mais estreitas e duradouras, conseguiram adaptar e estender sua rede de significados para a vida adulta, descolando-se muitas vezes da significação essencialmente juvenil e remodelando-os para um encaixe numa nova etapa da vida. Isso pode ser observado em ocupações e profissões que esses praticantes assumiram após seu auge como skatistas. Alexandre Viana, antes skatista profissional, se formou em jornalismo e fundou, em 1995, a revista CemporcentoSKATE, editada até os dias de hoje. Marcio Tanabe, fundou a Mad Rats, pioneira na fabricação de tênis para skate no Brasil, e atualmente atua como consultor da marca. Foi também o fundador da TRIBO Eventos, responsável pela organização de importantes competições de skate no país. Robson Reco é skatista há 28 anos e hoje é Gerente de Marketing da DC Shoes Brasil, uma das mais importantes fabricantes de tênis para skate do mundo.

4. Autorrepresentação nas redes sociais na internet

Jovens skatistas de destaque no cenário brasileiro atualmente tomam as redes sociais na internet como um espaço de autorrepresentação. Esses espaços possibilitam mais do que a criação e manutenção de uma imagem de si, mas de uma representação que se requer para si:

os padrões de sociabilidade construídos nas *redes sociais* operam uma convergência entre as múltiplas possibilidades identitárias e radicam as *personas* em um eu que tem rosto e registro contínuo de seus gostos, de suas preferências artísticas e políticas, de suas ações profissionais e de lazer, de seus eventos familiares, etc. (RAMOS, 2015, p. 73)

Letícia Bufoni, por exemplo, é a brasileira que mais conquistou títulos importantes no circuito mundial de skate, sendo considerada uma das melhores do mundo. Com 23 anos⁸, ela tem mais de um milhão de seguidores na rede social *instagram*⁹. As fotos publicadas em sua página pessoal constroem a imagem de uma vida que gira em torno do skate, indicando o papel central que a prática deste esporte ocupa em sua vida. Para além disso, dois valores parecem estar associados à imagem construída de si. O primeiro é a valorização de um estilo de vida que envolve a prática de esportes radicais, com muita emoção e diversão: voo de parapente, salto de balão e salto de paraquedas, por exemplo. Outro valor é a representação de uma vida que pode ser considerada glamurosa. Ela posa com o skate em algumas das cidades e pontos turísticos mais conhecidos do mundo, como a Torre Eiffel em Paris, Calçada da Fama em Hollywood, e pelas ruas de Berlim. Há várias fotos dentro de avião, mostrando o conforto dos passageiros que podem viajar nas acomodações chamadas de “primeira classe”. Somem-se a isso fotos dela em campanhas para marcas diversas, das quais é garota-propaganda, e que consistem em fotos bastante produzidas, remetendo a imagens das modelos e celebridades que estamos acostumados a ver nas capas das revistas. O skatista antes visto como marginal é aqui representado como seu inverso, bastante valorizado e envolvido em significados positivos.

Outro exemplo é Karen Jonz, tetracampeã mundial de skate. Após ficar um tempo longe das pistas por ter se machucado, ela descobriu sua gravidez e a filha, Sky, nasceu em janeiro de 2016. Desde então, Karen, que ainda não conseguiu voltar

⁸ Nascimento em 13/04/1993

⁹ Usuário @leticiabufoni

profissionalmente a competir, inseriu o skate em seu novo dia-a-dia de mãe. Em seu perfil na rede social *instagram*¹⁰, onde conta com mais de 382 mil seguidores, é possível ver em meio a fotos e vídeos em que está praticando o skate, imagens em que usa o skate como banco na hora da amamentação, para ninar a filha e até como troca-fraldas improvisado. Uma das principais skatistas brasileiras busca agora representar o skate como também ligado aos valores da família e da maternidade.

5. Considerações finais

Neste artigo, a partir de uma análise sobre a prática do skate, pode-se observar um complexo sistema de significações e ressignificações do qual foi a protagonista. Considerando, como afirma Vera França, que “as representações não apenas variam dentro das diferentes épocas e culturas, mas também espelham vivências específicas dentro de determinadas sociedades” (2004, p. 16), tem-se que essa rede flutuante de simbolismos nos ajuda a compreender aspectos da juventude brasileira a partir dos anos 1960. Foi possível refletir sobre como essas características foram se modificando ao longo do tempo e também de que forma essas subjetividades basearam a produção de representações sociais específicas sobre esses jovens. As representações veiculadas nas mídias servem de apoio para a constituição de subjetividades juvenis, mas ao mesmo tempo essas representações significam a possibilidade de se obter certa visibilidade perante a sociedade, o que por sua vez pode novamente referenciar as identidades juvenis. Vale destacar que as redes sociais consistem na conquista de um lugar de fala, antes menos acessível, e que possibilitam a elaboração de imagens que o jovem tem de si e, mais além, imagens que ele reivindica para si. As representações veiculadas representam, portanto, disputas de poder, o que reforça a importância de se estudá-las, uma vez que adquirem, então, um caráter de pertinência social.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Leonardo. *Para além do esporte: uma história do skate no Brasil*. Blumenau: Edifurb, 2014.

¹⁰ Usuário @karenjonz

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC Rio; Aparecida: Idéias & Letras, 2004.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 2002.

GROPPO, Luís Antônio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2011.

RAMOS, Jair de Souza. *Subjetivação e poder no ciberespaço*. Da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. 2015. *Revista Vivência*, (45), 57-76.

Recuperado de <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8251>

TURNER, Victor. *O processo ritual: estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2013.

Documentários

DIRTY Money. Direção: Alexandre Vianna e Ricardo Koraicho. Produção: Cavallaria Filmes. 2010. Brasil. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UiupIzDJUK0>
Último acesso em 15/11/2016.

VIDA sobre rodas. Direção: Daniel Baccaroo; Produção: Danie Baccaro & Jean Paulo Lasmar. 2010. Brasil. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iNwEis11tq0>
Último acesso em 15/11/2016.

Design e subculturas: perspectivas para inovar e construir identidades no ambiente doméstico¹

Márcia Bergmann²

Resumo

Não é possível abordar o design e suas perspectivas para inovar de forma independente do contexto cultural, por isso, o objetivo deste artigo é compreender as relações entre design, subcultura e consumo. A pesquisa se baseou em revisão bibliográfica e foi estruturada em três partes: o design como responsável por transferir e tangibilizar significados culturais; as subculturas como criadoras de tais significados; o ambiente doméstico como lugar de construção de identidades e como uma categoria cultural em mutação. A análise da tríade “design, subculturas, inovações em ambiente doméstico” não permitiu estabelecer uma relação de causa e efeito, mas possibilitou identificar aspectos relevantes tanto em um escopo mais restrito e operacional, quanto em outro mais abrangente e estratégico do design.

Palavras-chave: design; subcultura; inovação.

1. Design, consumo e subculturas no âmbito da casa e de seus produtos

Design e cultura possuem uma relação de interdependência. Designers percebem, interpretam e materializam princípios culturais, assim como estes últimos necessitam de objetos para se tornarem práticas sociais. Mas como surgem novos princípios culturais para serem tangibilizados através do design? Como uma primeira aproximação com o tema, o objetivo deste artigo é compreender as relações entre design, inovação, consumo e subculturas, no âmbito da casa³ e de seus produtos. Para tal, é adotada uma abordagem holística do consumo, abrangendo seis conceitos

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3 - Representações & Práticas de Consumo.

² Doutorando em Design – Puc-Rio. E-mail: marciabergmann@gmail.com

³ Na língua inglesa, duas palavras denominam o ambiente doméstico: *house* para uma estrutura física e *home* para um abrigo simbólico. Porém, em português, apesar de também existirem dois termos (ou mais) para definir o local de moradia, o uso da palavra “lar” não é usual. Portanto, no presente estudo, foi adotado o termo “casa” para ambos os significados – concreto e abstrato - e a partir do contexto é possível identificar o sentido apropriado.

fundamentais. O primeiro deles é cultura, considerada essencialmente todo um modo de vida (Williams, 2011). O segundo é o próprio consumo, compreendido não apenas como um processo de satisfação de necessidades, mas como um modo ativo e sistemático de resposta global fundamentado no sistema cultural contemporâneo (Baudrillard, 2008). O terceiro é o design, percebido não só como uma disciplina que materializa ideias e elabora as funções dos bens de consumo, mas que também o faz (Löbach, 2001). O quarto é a inovação, genericamente aceita como a principal contribuição para os negócios de sucesso de qualquer empresa (Press e Cooper, 2003), contudo não se refere somente ao desenvolvimento de tecnologias e produtos, mas também significados (Verganti, 2012). O quinto conceito é subcultura⁴, abordada como grupos sociais que criam, negociam e difundem os significados culturais através do uso criativo de artefatos da cultura de consumo (Fine e Kleinman, 1979). Por fim, o último conceito é a casa, entendida não somente como um abrigo físico, mas como uma extensão das emoções e sentimentos dos seus moradores (Schmid, 2005).

A revisão bibliográfica nos campos do design, da sociologia, da antropologia, do comportamento do consumidor e da arquitetura é apoiada pelo modelo do movimento do significado cultural dos bens de consumo (Figura 1), de Grant McCracken (2003). Nele, o significado cultural dos bens de consumo está constantemente em trânsito: origina-se da cultura, transfere-se para os bens de consumo e depois, chega aos consumidores a partir de esforços individuais e coletivos. No entanto como a investigação explora a perspectiva do design, ela se limita aos pontos do modelo diretamente ligados a ele, ou seja, o mundo culturalmente constituído; agentes e fontes de transferência do significado cultural representados pelo próprio design e subculturas, respectivamente, e bens de consumo representados pela casa e seus objetos. Entre os agentes se encontram a publicidade e aqueles que compõem o sistema de moda, principalmente jornalistas especializados e designers de produtos. Já entre as mais relevantes fontes de significados estão os líderes de opinião, como por exemplo, os membros de movimentos subculturais (McCracken, 2003). Design e subculturas foram escolhidos para aprofundamento teórico não somente porque estão associados à transferência de significado cultural, mas porque são capazes de adaptá-lo, inovando.

⁴ O prefixo "sub" não indica algo que está "abaixo" e, conseqüentemente, inferior em relação a alguma outra coisa que fica "acima" (Canevacci, 2005). Elas são subconjuntos - estruturas menores, mais localizadas e diferenciadas, dentro de uma rede cultural mais ampla (Clarke, 2006).

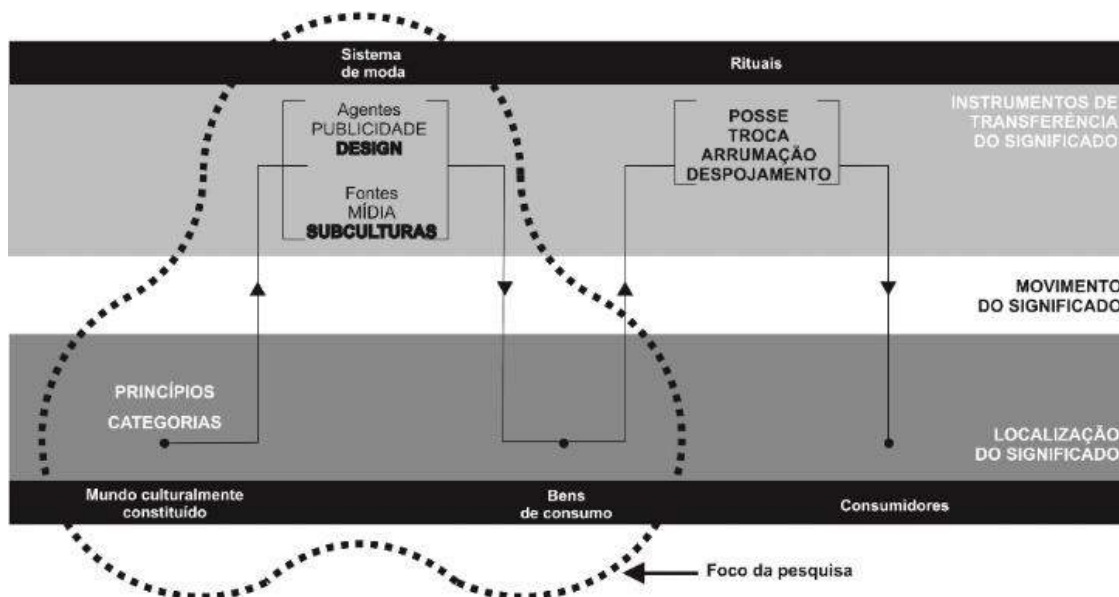


Figura 1 – Modelo de transferência de significado cultural

Fonte: Figura elaborada pela autora do artigo (adaptado de McCracken, 2003).

2. Design e subculturas na transferência de significado cultural

O significado cultural reside em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído e, para se tornar inerente aos bens de consumo, precisa se desengajar deste mundo imaterial associado a categorias e princípios culturais estabelecidos e ser incorporado a algo material (McCracken, 2003). O design se apropria deste significado e realiza a sua transferência para os bens de consumo tangibilizando-o, isto é, expando plenamente as propriedades simbólicas do objeto através de suas propriedades físicas. O desafio para os designers – como são múltiplas as possibilidades - encontra-se em conhecer o efeito do símbolo pretendido e encontrar um conjunto adequado de meios estéticos para produzi-lo (Löbach, 2001; Holston, 2011). Para realizar o ato final de associação do significado cultural ao bem de consumo, os designers dependem dos consumidores que precisam estar aptos a se apropriar do significado existente no produto (McCracken, 2003). Entretanto, este processo de apropriação não é único. Oferece três possibilidades: a dominante, que envolve a leitura projetada pelo design; a negociada, que leva a uma limitada reinterpretação; a oposicionista, que rejeita radicalmente a leitura dominante em favor de uma alternativa (Press e Cooper, 2003).

Ao direcionar a atenção para a interpretação oposicionista da apropriação dos significados culturais dos objetos, percebe-se uma associação deste comportamento

transgressor com as características de novas correntes socioculturais, como as subculturas (McCracken, 2003). Na busca pela redefinição, as subculturas são potencialmente agentes de mudanças sociais, pois desafiam as convenções (McCracken, 2003). Como fontes de informação, as subculturas ajudam a moldar e a refinar significados culturais existentes, mas também criam novos significados através de seus estilos, valores e atitudes (McCracken, 2003). Às subculturas cabe o papel de questionar, negociar, resistir, modificar, ou mesmo derrubar poderes constituídos e sistema de regras de uma cultura estabelecida, representante de grupos dominantes. Os membros das subculturas compartilham experiências que os diferenciam de outros grupos a partir de semelhanças como idade, etnia, local de residência, normas, vocabulário, símbolos e, também, objetos (Solomon, 2011). As subculturas subvertem o uso convencional dos objetos e inventam outros, carregando-os de significados que expressam - em códigos - uma forma de resistência à ordem hegemônica (Hebdidge, 2008). Assim, elas transferem o significado do seu próprio mundo para o bem de consumo, realizando leituras alternativas dos produtos, isto é, fazendo decodificações não projetadas pelo design e elaborando uma criativa recontextualização dos artefatos (Press e Cooper, 2003).

De modo geral, observa-se que a subcultura se move através de um ciclo de resistência e difusão. Quando as inovações culturais das subculturas são amplamente difundidas, perdem o seu caráter distintivo (Clarke, 2006). Por exemplo, nos estudos das subculturas juvenis, nota-se que estas ressignificavam artefatos fornecidos pelo mercado e este tentava incorporar as coisas produzidas pelas subculturas novamente ao mercado de massa, exaurindo seu significado subcultural e transformando-o em moda. Desta forma, as subculturas tornam-se vítimas do seu próprio “sucesso” (Brown, 2007). Gradualmente, um novo consenso é estabelecido e as mensagens vão se tornando mais escassas, menos controversas e as redefinições de categorias e princípios culturais são assimilados pela cultura dominante (McCracken, 2003). Cabe aos membros das subculturas protestar contra esse movimento através de nova ressignificação de bens de consumo de massa, redefinindo suas identidades e reestabelecendo suas posições de resistência à cultura dominante. Neste comportamento cíclico, o design é um dos responsáveis por criar moda ao incorporar os significados gerados pelas leituras alternativas das subculturas ao projeto de novos produtos para o mercado de massa (Press e Cooper, 2003).

3. Ambiente doméstico: uma categoria cultural em mutação

Ainda considerando o modelo do movimento do significado cultural (McCracken, 2003), porém incluindo a casa como objeto de estudo, é preciso deslocar a análise para frente e para trás no fluxo do significado, saindo do lugar de transferência do significado do mundo culturalmente constituído – agentes e fontes – para a localização anterior e posterior. Assim, o ambiente doméstico precisa ser definido de duas formas: (1) como uma categoria cultural de espaço e de ocasião, associada a princípios culturais e (2) como um bem de consumo, ligado à construção de um lugar de identidade. Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto, isto é, uma casa desocupada não é uma casa (Sahlins, 2003).

A relação de interdependência entre cultura e design pode ser percebida em muitos lugares, inclusive no ambiente doméstico. Por um lado, são estabelecidas as noções do que é apropriado nas residências, se conformando ao consenso do gosto. Mas, por outro lado, o design dá forma aos artefatos para uso residencial, indicando às pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem se comportar dentro dela (Forty, 2007). De fato, o ambiente doméstico é um importante lugar de significados ideológicos (Short, 2006). Por isso, quanto a princípios culturais, a casa é pródiga. Vale definir que tais princípios culturais dizem respeito ao significado que reside nas ideias orientadoras do pensamento e da ação, através das quais a cultura se realiza e encontra expressão em cada aspecto da vida social (McCracken, 2003). A casa reflete princípios culturais como privacidade, distinção, autenticidade, temporalidade, sustentabilidade ecológica, higiene, autonomia e conforto, que surgiram há muito tempo a partir da matriz iluminista, do desenvolvimento de ciclos tecnológicos que ecoam até a atualidade e também da confluência de economias capitalistas mais recentes (Schmid, 2005).

Apesar da sua importância, os princípios culturais não possuem presença substancial no mundo que organizam e precisam dos objetos materiais como registro tangível do seu significado (McCracken, 2003). Desta maneira, chega-se à casa como bem de consumo, dando concretude a conceitos subjetivos. Para compreendê-la nesta conjuntura material é preciso analisar suas funções práticas, estéticas e simbólicas. Essencialmente, espera-se da casa um abrigo seguro contra estranhos e intempéries (Lemos, 1989), estabelecendo uma relação de comodidade entre o usuário e o espaço doméstico (Lemos, 1989). Contudo, a cada fração de segundo as pessoas interagem concretamente com os objetos e o ambiente construído, portanto, ela também suscita

experiências estéticas e sensoriais (Segre, 2006). No entanto, a casa também possui uma face subjetiva e o interesse por ela se encontra principalmente no seu aspecto simbólico (Lemos, 1989). A partir de imagens simples, como ninhos e conchas, o ambiente doméstico é associado a uma das maiores forças de integração com os pensamentos, as lembranças e os sonhos das pessoas (Bachelard, 1993). Deste modo, habitar a casa se torna um recurso importante para entender as pessoas e suas histórias, pois ele extrapola as técnicas e os materiais construtivos, relacionando-se a usos e costumes de uma sociedade (Lemos, 1989; Briganti e Mezei, 2012).

O “habitar” implica em um processo de mútua constituição entre a casa e as pessoas. Principalmente associando o ambiente doméstico e os objetos que nele são encontrados ao nível de consumo e de construção de identidade da família⁵ (Solomon, 2011). Seus habitantes se apropriam dela através de uma relação recíproca, na qual, altera-se o ambiente para combinar com o morador, mas ele também se transforma para se acomodar a ela. Seja reformando a estrutura física ou trocando os objetos de lugar, as pessoas estão recriando a si mesmas e expondo a reciclagem de seus valores (Miller, 2010). O processo é constante, dinâmico e a cada nova ação e aquisição se revela algo sobre elas. Através dos bens de consumo, o espaço residencial se transforma em um dos mais poderosos sinais de identidade, pois se há pouco controle sobre as coisas fora de casa, o que há nela é escolhido e essas escolhas abrangem o que as pessoas consideram importante e o que refletem e moldam o seu padrão de vida (Czikszenmihalyi e Rochberg-halton, 1981).

Os espaços domésticos nunca estão definitivamente resolvidos (Veríssimo e Bittar, 1999). Nas últimas décadas, a casa foi testemunha de inúmeras mudanças no comportamento individual e coletivo, como consequência de intensas alterações nas esferas local e global. Entre tantas, podem ser destacadas: novos arranjos familiares; consolidação da presença feminina no mercado de trabalho; menor disponibilidade de empregados domésticos; novo papel assumido pelo homem nas tarefas de casa; maior preocupação com a saúde e o culto ao corpo; maior atenção com as questões do meio ambiente; aumento da sensação de insegurança urbana; inserção das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano social; envelhecimento da população; modificação da ideia do que é ser jovem; variações na estrutura de classes sociais;

⁵ Foi adotada uma definição ampla de família, que reconhece a diversidade de relações na sociedade, portanto é um conceito que envolve redes de pessoas que compartilham suas vidas durante longos períodos de tempo, ligadas por laços de casamento, sangue, ou compromisso, legal ou de outra forma; e que se consideram como tal (Epp e Price, 2011).

pluralidade de identidades nacionais, étnicas e pessoais; surgimento de outras arenas de conflito social, tais como as baseadas no gênero e etnia; transnacionalização da vida econômica e cultural; aceleração e intensificação da migração (Guimarães e Cavalcanti, 1984; Veríssimo, 1999; Woodward, 2000; Canevacci, 2005; Requena, 2007; Santana, 2012). Supõe-se que tais transformações refletem no uso da casa e nos objetos que a compõem. Será o espaço doméstico uma categoria cultural em mutação, sendo questionada na sua essência e expondo mudanças (ou perspectivas de mudanças) em princípios culturais arraigados? Será a casa um lugar suscetível às inovações culturais de subculturas? Considerações acerca de subculturas colaborarem para a ressignificação da casa e de seus objetos encontram sustentação em três movimentos que se opõem a paradigmas sobre o que é o ambiente doméstico na atualidade: (1) a desterritorialização, (2) a alteração das fronteiras entre o público e o privado; (3) a intensificação da personalização.

A casa ainda pode ser compreendida como uma ideia sempre localizável no espaço, mas não necessariamente em um lugar fixo. Ela não precisa de paredes com tijolos e argamassa, pois pode ser um lugar em movimento - um vagão de trem ou uma embarcação (Douglas, 2012). Mas nessa linha de pensamento, a casa ainda é algo físico e material. No entanto, ela precisa ser considerada em uma época de crescimento da mobilidade, com ênfase em deslocamentos como exílio, emigração e turismo. Outro aspecto importante nessa conjuntura é o acesso ao ciberespaço, uma vez que a crescente popularização das tecnologias de informação e comunicação permite surgir um “habitar” expandido (Requena, 2007). O ambiente doméstico se desterritorializa, transformando-se em um espaço que pode ser móvel e virtual.

Novamente citando o ciberespaço, as fronteiras entre os espaços privados e públicos têm sido alteradas em decorrência da instalação de meios de transmissão que disponibilizam estruturas externas de educação, trabalho e serviços (Putnam, 2006). As formas de diálogo midiáticas, estimuladas pela contínua oferta de novos equipamentos e tecnologias, possibilitam outras maneiras de se comunicar à distância e contribuem para o surgimento de novos padrões de sociabilidade (Requena, 2007). O público e o privado, antes com contornos definidos e perfis antagônicos, agora possuem limites fluidos e características complementares.

Expressar a personalidade de seus habitantes no ambiente doméstico é uma prática estabelecida, mas de novo a tecnologia surge como um fator de mudança. Ele tem permitido elevar o nível de customização e enfatizar a percepção de autonomia

neste processo. Princípios da sociedade de rede migram rapidamente para a realidade residencial e os moradores passam a intervir em aspectos até então exclusivos dos profissionais – arquitetos e designers de interiores. Novos aplicativos possibilitam intervenções no processo de concepção espacial graças às modelações digitais, seja na escolha dos materiais ou na previsão de custos de execução (Requena, 2007). A cultura do “faça você mesmo” se expande e se fortalece.

Não se pode afirmar que subculturas sejam protagonistas destas inovações culturais no âmbito da casa. Porém, não se pode afirmar o contrário. Embora não se identifique uma relação de causa e efeito, sim, pode-se inferir que, devido ao seu perfil contestador, elas possam ter alguma influência. Evidentemente, a possibilidade de subculturas criarem novos significados para o ambiente suscita aprofundamento, ainda mais que as práticas subculturais, principalmente aquelas associadas aos jovens, são comumente relacionadas ao espaço público e à interação com seus pares, em oposição com a essência tradicionalmente privada e familiar do espaço residencial.

A associação entre subcultura e inovação em ambiente de moradia não é uma abordagem usual, mas, sob outra perspectiva, três pressupostos associados às características dos movimentos subculturais apoiam a ideia de que o estudo de subculturas pode ser um caminho fértil e criativo para novas pesquisas que relacionam design e inovações culturais aplicados a ambientes domésticos. O primeiro pressuposto é a capacidade de socialização dos membros das subculturas (Brown, 2007). Isso porque a casa e seu conteúdo fazem uma ponte entre as vidas públicas e privadas (Shove, 2006) e ela é um lugar construído pela sequência de relações com pais e irmãos, mas também inclui amigos e vizinhos (Putnam, 2006). O segundo é a autenticidade das subculturas (Solomon, 2011). Uma roupa usada na rua e um pôster pendurado na parede de casa contribuem para fazer parte de um novo sentido de identidade e possuem conexões entre si (Canevacci, 2005). O terceiro é a resistência (Hebdidge, 2008). Já que a casa também pode servir como um lugar de subversão e oposição a convenções e estereótipos (Briganti e Mezei, 2012).

4. Novas relações entre design e inovações culturais no habitar contemporâneo

Relacionar design, inovação, consumo e subculturas, no âmbito da casa e seu produtos não foi tarefa fácil. Ao longo da trajetória de pesquisa, como um primeiro contato com o tema, surgiram mais perguntas do que respostas. Estudos futuros puderam ser vislumbrados. Uma possibilidade é fazer investigações empíricas, baseadas

em estudos de casos de movimentos subculturais específicos. Observar como membros de subculturas vivenciam o espaço doméstico pode revelar novos princípios culturais relevantes para a inovação em produtos. Outra possibilidade é pesquisar o percurso completo do movimento do significado segundo o modelo de transferência de significado cultural (McCracken, 2003), uma vez que a abordagem aqui apresentada foi parcial. Uma terceira alternativa é buscar aprofundamento em um aspecto que McCracken (2003) aborda superficialmente, isto é, o movimento do significado cultural não é linear e unidirecional, mas pelo contrário, pode estabelecer relações integradas e multidirecionais entre os seus diversos componentes. No entanto, apesar das dúvidas e suposições elaboradas no percurso, ficou evidente que: (1) os significados culturais são dinâmicos e mutáveis; (2) cabe ao design questionar constantemente princípios e atitudes que emergem da cultura, identificando oportunidades para inovar que surgem destas mudanças; (3) subculturas e seus perfis contestadores subverterem práticas convencionais e podem ser uma fonte de inovações culturais no âmbito da casa; (4) o ambiente doméstico está em transformação e novas ideias sobre os papéis que a casa exerce destacam as tecnologias, principalmente aquelas ligadas à informação e à comunicação.

Também foi possível perceber aspectos relevantes para o tema abordado, tanto em um escopo mais restrito e operacional, quanto em outro mais abrangente e estratégico do design. Primeiro, quanto ao desenvolvimento de produtos, designers devem considerar novas situações, muitas vezes contraditórias, como: “estar” em casa ou “sentir-se” em casa; integrar sem invadir; deixar de ser local íntimo e privado - santuário da família - e passar a ser lugar público e social, de exposição interminável; harmonizar descanso e prazer com autonomia e eficiência; abrigar experimentações criativas não só nas funções estéticas, mas na concepção de novas práticas sociais. Segundo, em termos estratégicos, no processo de reconhecimento, aceitação e incorporação de significados culturais ao mercado de massa, o design como intermediário entre produção e consumo pode se deparar com conjunturas complexas. Na relação com as subculturas, entre outras questões, os designers precisam compreender como grupos diversos ressignificam os mesmos símbolos, criando diferentes significados. Já na relação com a produção de bens, os designers podem se deparar com novos significados culturais que não estão alinhados com os objetivos das indústrias. E ainda, na relação com o consumo, o design precisa ser sensível às mudanças culturais e questionar paradigmas arraigados em uma cultura dominante.

Assim, nesta conjuntura mutante e relacional, pode-se esperar que a influência das subculturas reforce o caráter questionador do design e o direcione para estratégias inovadoras e comprometidas tanto com a sustentabilidade dos negócios, quanto com o bem-estar no cotidiano das pessoas.

Referências bibliográficas

- BACHELARD, G. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BRIGANTI, C.; MEZEI, K. (Org.) *The domestic space reader*. Toronto: University of Toronto Press, 2012.
- BROWN, A. *Rethinking the subcultural commodity: the case of heavy metal t-shirt culture(s)*. In: HODKINSON, P.; DEICKE, W. (Eds.). *Youth cultures: scenes, subcultures and tribes*. New York and London: Routledge, 2007, p.63-79.
- CANEVACCI, M. *Das contraculturas às culturas intermináveis*. In: *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 13-55.
- CLARKE, J. et al. *Subcultures, cultures and class: a theoretical overview*. In: HALL, S. JEFFERSON, T. (Eds.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London and New York: Routledge, 2006, p. 3-59.
- DOUGLAS, M. *The idea of a home: a kind of space*. In: *The domestic space reader*. Toronto: University of Toronto Press, 2012.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. *Designing solutions around customer network identity Goals*. *Journal of Marketing* Vol. 75, March 2011, 36 –54.
- CZIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- FINE, G. A.; KLEINMAN, S. *Rethinking subculture: an interactionist analysis*. In: *American Journal of Sociology*, vol. 85, n.1, (1979)
- FORTY, A. *Objetos de desejo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HEBDIDGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London and New York: Routledge, 2008, p. 1-19; 100-140.
- HOLSTON, D. *The strategic designer: tools and techniques for managing the design process*. Cincinnati: How Books, 2011.
- LEMOES, C. A. C. *A história da casa brasileira*. São Paulo: Contexto, 1989.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

- MILLER, D. *Stuff*. Malden: Polity Press, 2010.
- PRESS, M.; COOPER, P. *The design experience: the role of design and designers in the twenty-first century*. Burlington: Ashgate, 2003.
- PUTNAM, T. *Postmodern home life*. In: *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 2006.
- REQUENA, C. A. J. *Habitar híbrido: interatividade e experiência na era da cibercultura*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Carlos, USP, 2007.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SCHMID, A. L. *A ideia de conforto: reflexões sobre o ambiente construído*. Curitiba: Pacto Ambiental, 2005.
- SEGRE, R. *Casas brasileiras*. Rio de Janeiro: Viana e Mosley, 2006.
- SHORT, J. R. *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 2006.
- SHOVE, E. *Constructing home: a crossroads of choices*. In: *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 2006.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- VERGANTI, R. *Design-driven Innovation*. São Paulo: Canal Certo, 2012.
- VERÍSSIMO, F. S., BITTAR, W. S.M. *500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço de moradia*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- WILLIAMS, R. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- WOODWARD, K. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72.

Harry Potter e a cultura material no *tour* de *making of* da Warner Bros¹

Mariana Castro Dias²

Resumo

O artigo aborda a cultura material do universo de Harry Potter, tendo como eixo condutor a visita da autora e uma amiga cenógrafa aos estúdios da Warner Bros., nas cercanias de Londres, onde é realizado o *tour* de *making of* dos filmes do jovem bruxo. Enquanto a autora pode ser considerada fã da série, sua amiga pouco sabe sobre o assunto. Veremos, por um lado, a museificação dos objetos e cenários e, por outro, a réplica dos objetos disponíveis para consumo na loja, que possibilita levar materialmente a experiência daquele universo para casa.

Palavras-chave: Cultura Material; Harry Potter; Cultura de fã.

1. Introdução

Esse artigo é fruto dos estudos realizados na aula de Cultura Material da Prof^a. Dr^a. Claudia Pereira, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). A decisão de ter uma vivência pessoal como pano de fundo veio da compreensão, trazida pelo curso, sobre a importância dos exemplos concretos da vida cotidiana para melhor entender as teorias nos estudos que envolvem a materialidade.

Antes de embarcar no universo do Warner Bros. Studio Tour de Harry Potter, uma pequena fundamentação sobre cultura material.

Segundo Daniel Miller, estudar a cultura material é pensar nas implicações das formas materiais para o processo cultural, sendo cultura o processo através do qual os grupos humanos constroem a si próprios e se socializam. (MILLER, 1994) Os estudos da cultura material buscam, a partir da especificidade dos objetos materiais, compreender mais sobre o humano, que é inseparável à sua materialidade (MILLER, 2007).

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3 – Representações & Práticas de Consumo.

² Doutoranda em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: mari.dias@gmail.com.

Foi bastante relevante para a compreensão de algumas questões sobre cultura material o fato de ter tido a companhia de uma amiga no *tour*, que, diferente de mim, não era fã de Harry Potter. Apesar de estarmos vendo os mesmos objetos, o significado deles era imensamente diferente para nós duas. Seu olhar, como uma arquiteta que trabalha com cenários, estava muito mais impressionado com a técnica e primor de acabamento, enquanto que o meu, ao olhar para cada objeto, era como se fosse aberto um portal para um universo pelo qual eu nutria um grande afeto, era ver materializado diante dos meus olhos o mundo mágico com o qual me relatei a cada um dos sete livros que eram anualmente esperados e, posteriormente, também tornaram-se visualmente tangíveis a partir dos filmes. Mas lá no *tour* eles estavam fisicamente junto a mim, ganhando uma dimensão de realidade e, ao final, eu poderia até tê-los, vesti-los, prová-los... Essa diferença de experiências vividas no mesmo ambiente evidencia o aspecto relativo da cultura. Os objetos ganham significado pela cultura: por não ser fã, minha amiga não detinha os mesmos códigos que eu.

A aquisição de capital material envolve armazenar signos nos objetos e compartilhar o entendimento de suas funções, capacidades e significados (DANT, s.d.).

A formadora de valor para os objetos do *tour* é a narrativa (APPADURAI, 2010), em especial a cinematográfica, que foi a responsável pela construção dos mesmos, conferindo-lhes materialidade.

O fato de não integrar nenhuma comunidade de fãs de Harry Potter me coloca mais distante de uma experiência compartilhada de consumo. Para um membro de um desses grupos, a posse dos objetos traria inclusive *status* e os objetos adquirem grande importância na construção da sociabilidade. No meu caso, minha experiência foi mais individual, mas não de todo, tendo em vista o número de pessoas para o qual mandei depois minha foto voando na vassoura, pelo *whatsapp*, ou até o fato de estar escrevendo esse artigo, por exemplo. Segundo McCracken, o consumo nunca é individual, sempre mantém relações com um grupo (MCCRACKEN, 2003).

Para não partir do pressuposto de que a obra da escritora britânica de ficção J. K. Rowling e que a saga de Harry Potter dispensam apresentações, poderíamos resumir que a autora consagrou-se pelos seus sete livros que compuseram a vida do bruxo Harry Potter em seus sete anos acadêmicos em Hogwarts, escola interna de magia e bruxaria, e as batalhas contra as forças malignas do Lord Voldemort.

Os livros tiveram adaptações cinematográficas realizadas pela Warner Bros. A experiência do universo de Harry Potter também ganhou a complementação de outros livros, da plataforma digital *Pottermore*, de atrações nos parques da Universal Studios, da visita aos estúdios da Warner, além de ter inspirado milhares de *fanfictions* e projetos humanitários como a HP Alliance. E já existe um novo longa sendo preparado, alimentando o desejo de conteúdo dos fãs. A cultura material de Harry Potter alarga-se ainda a uma série infindável de itens, que incluem, entre outras coisas, roupas, varinhas, cadernos, guloseimas, material esportivo de Quadribol (*Quidditch* no original), que não apenas remetem à série, mas são iguais aos consumidos pelos personagens.

Convém destacar algumas diferenças da experiência do *tour* nos estúdios para as atrações de Harry Potter nos parques da Universal Studios, onde o universo é recriado para que o visitante se sinta dentro dele. No caso dos estúdios, estão presentes os objetos e cenários originais desenvolvidos para as gravações do filme e as pessoas vão tendo acesso a eles em uma ordenação que segue mais o formato de um museu e os objetos são classificados e contextualizados nos cenários, agrupados nas atividades da produção cinematográfica ou dispostos em *displays* no centro de um grande galpão. No parque, a magia está mais relacionada à imersão no universo, enquanto no estúdio, é a magia do cinema que constrói esse universo. Até na vivência de vôo na vassoura, ou no carro dos Weasley, você sobe nesses aparatos mas o fundo é um cromaqui, sendo a tela onde a composição se completa e você se vê com o fundo. No entanto, ambas experiências poderiam ser classificadas como um “consumo de experiência” que permite a imersão no universo do filme. Veremos mais sobre essa definição no fim do artigo.

Vamos agora à experiência nos estúdios da Warner Bros.

2. Tudo começa com um passaporte

Na fila de compra de bilhete, um passaporte para o universo de Harry Potter era entregue. Eu estava na fila, animada para receber o meu, até que a minha amiga me disse: “Você não notou que só as crianças recebem o passaporte?”. Olhei em volta, ela estava certa! Só as crianças tinham recebido o passaporte e eu nem tinha notado essa diferenciação. Fui tomada por uma frustração, mas logo lembrei que estava com o meu próprio passaporte, poderia estampar lá mesmo os diferentes selos “expedidos” por

máquinas presentes nos pontos marcados em um cartaz. Mas logo fui novamente chamada pela voz da razão: “Não inventa! Tá maluca? Você pode ser presa, sei lá, passaporte é um documento oficial”. Aceitei então que para alguns, no caso eu, aquela experiência podia começar sem um passaporte, aqueles selos não eram assim tão importantes.

Nesse momento, como um ser civilizado, tive que manter meu autocontrole e não ceder à insatisfação provocada pelo não saciamento do desejo. O processo civilizador, conceito de Norbert Elias, destacado por Tim Dant, classificou as pessoas e separou um grupo como criança e outro como não criança e eu, pertencendo ao segundo, tive que ficar de fora da experiência (DANT, s.d.).

Depois de dar uma olhada na grande loja cheias de produtos, livros e artigos dos mais variados, iguais aos que os personagens poderiam encontrar em Hogwarts ou no Beco Diagonal, chegou a nossa vez. Entramos em uma sala com aparência de cinema, com cadeiras e uma grande tela. No vídeo exibido vemos Harry e seus melhores amigos, Ron e Hermione, ou melhor, os atores que interpretam esses personagens, compartilhando sua experiência de participar de todo o processo de gravação dos filmes, que durou mais de sete anos. Explicavam, inclusive, sobre a importância do cenário e dos objetos cênicos serem feitos de modo mais semelhante, em termos de materiais, às construções de verdade, pois diferentemente de grande parte dos filmes, eles deveriam durar durante todo esse tempo.

O fato da introdução ser feita pelos protagonistas já desperta ainda mais a relação afetiva pela experiência que está prestes a começar.

Quando o vídeo acabou, a tela subiu e por trás dela havia a porta de Hogwarts. Foi um momento emocionante. Ela foi aberta e do outro lado nos deparamos diretamente com o salão de jantar da escola, onde, além de todos os objetos e cenários, ainda tinham bonecos dos personagens principais com seus figurinos. A tela dar lugar a porta é uma metáfora muito forte do entrar no filme e foi mesmo essa a sensação que tive, acompanhada de um misto de emoção e deslumbramento. Um guia passou algumas informações e a “sala” seguinte era, na verdade, um grande pavilhão dividido em inúmeros nichos. Com um espaço semelhante ao de uma galeria de arte, o eixo condutor que geria a maior parte das divisões em diferentes nichos e determinava a ordem de exibição dos artefatos era o próprio processo filmico. Sequencialmente, todas as equipes

do filme eram representadas, explicavam sua atuação com placas, vídeos, objetos e cenários, alguns incluindo até objetos em movimento, bonecos com figurinos, mapas, projetos e a explicação de como as cenas foram feitas. A maquete de Hogwarts conta com uma sala só para ela. Fiquei muitos minutos percorrendo com o olhar todos os seus ângulos e caminhos.

Essa organização, ordem e classificação dos objetos, instaura essa narrativa de *making of* do *tour*. Para Miller, o significado dos objetos vem da ordem com a qual são incorporados, assim se estivessem dispostos de outra forma, essa narrativa sofreria modificações (MILLER, 1994).

Uma das atrações imperdíveis para os fãs é fazer o vídeo e a foto voando na vassoura ou no carro dos Weasley. Nesse momento, por conta da fila, acabei me separando da minha amiga, que preferiu ir vendo as outras salas e depois me esperar no café.

Em alguns momentos, mesmo com o aspecto mais museificado, é fácil esquecer que se tratam de objetos e cenários e nos sentirmos de fato no universo de Harry, principalmente na entrada no salão de jantar de Hogwarts e no Beco Diagonal, em que o físico compõe tão fortemente o ambiente que há momentos em que os elementos em si perdem o foco para o entorno tornar-se uma moldura do nosso ser, transformando-nos em personagens daquele espaço.

Miller destaca que é curioso que ao mesmo tempo que a fisicalidade torna algo, a uma só vez, concreto e evidente, também faz com que seja assimilado de forma inconsciente e inquestionável (MILLER, 1994).

Campbell considera uma aptidão moderna a capacidade de se criar uma ilusão que se sabe falsa, mas que se sente verdadeira. Criamos fantasias convincentes e obtemos prazer das emoções despertadas, de tal modo que reagimos a elas subjetivamente, como se fossem reais (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA et al, 2015).

Quando estava sozinha, bem no Beco Diagonal, avistei uma máquina de estampar um dos sete selos do passaporte. Sem as frases reguladoras de comportamento social da minha amiga, arrumei um papel na bolsa e fui estampá-lo gloriosa. Um guarda se aproximou de mim nessa hora, me perguntando por que eu estava estampando um papel e não um passaporte. Envergonhada, pedi desculpas e disse que não tinha um, porque só

as crianças ganhavam. Ele então tirou um passaporte do bolso e me perguntou: você quer? E me entregou enquanto eu lhe olhava, muda. Aquele ato tão singelo fez meus olhos quase se encherem de lágrimas, agradei mesmo feliz. Olhando agora parece ridículo, mas naquele momento era como conseguir o que me faltava para ter a experiência completa, fazia parte de toda a mágica.

Isso me fez refletir também sobre a importância do material naquela experiência. Assim como o passaporte, a foto ou o vídeo, são uma tentativa de salvar a memória daquela experiência. Vimos na aula como o material contribui para o não esquecimento e para que a relação com o vivido perdure no tempo.

Na loja, talvez eu tenha comprado apenas um livro falando de todo o processo do filme porque não estava junto com outra pessoa que estivesse em um êxtase semelhante ao meu e, por isso, me trazia para a razão. Cheguei a namorar os trajes da Grifinória, quase levei a varinha da Hermione e ainda fiquei olhando para os doces do Beco Diagonal enquanto se aproximava minha vez no caixa, sendo sempre acordada pela minha amiga: "o que você vai fazer com isso?" "você vai pagar isso por um sapo de chocolate!?".

A questão era que para ela, que não percebia o valor simbólico daqueles produtos, comprar qualquer uma daquelas coisas parecia uma loucura. De fato, uma varinha mágica não teria nenhum uso funcional para mim, mas essa não era uma questão de funcionalidade. Um sapo de chocolate não poderia ser avaliado segundo uma lógica econômica em comparação aos outros chocolates presentes no mercado.

Segundo Bourdieu, a loucura para uns pode ser necessidade primordial para outros. Os objetos dão sentido a um estilo de vida, fazem parte de um sistema simbólico pertencente a um capital cultural o qual minha amiga não partilha. Por isso, meu gasto parecia para ela uma pura ostentação sem sentido. Já em uma comunidade de fãs, a posse de alguns daqueles objetos poderia permitir a acumulação de capital social. Acabei por me privar desses objetos, acatando os princípios morais socialmente prescritivos pelo "sistema de necessidades" dela, uma vez que a minha necessidade não se mostrou tão primordial assim no embate (BOURDIEU, 2008).

Miller defende que uma das consequências de aplicar uma perspectiva da cultura material ao estudo do consumo tem sido a aplicação simultânea do relativismo

antropológico, de que os objetos nunca serão vistos da mesma forma por diferentes pessoas e sociedades (MILLER, 2007).

McCracken entende os bens como pontes para uma vida idealizada, acredita que a posse confere uma “condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida” (MCCRACKEN, 2003, p.142). Os objetos nos contam não quem somos, mas quem gostaríamos de ser. Eles se relacionam com determinados significados culturais. Assim, o indivíduo tem acesso ao que ele chama de significado deslocado, que seria um ideal, representado por um deslocamento no tempo ou no espaço, para, por exemplo, um tempo em que se acredita que as coisas eram melhores, para um futuro promissor ou uma terra que ainda guarda determinadas características almejadas. Contudo, no caso da imersão no universo de Harry Potter, o deslocamento que esses bens poderiam conferir não seria relativo ao tempo ou espaço, a menos que o autor considerasse um universo imaginário como um deslocamento espacial (MCCRACKEN, 2003).

Para Giddens, quando as pessoas acumulam objetos, acumulam “ser”, uma vez que, para ele, as coisas transferem para quem as possui seu *status* ontológico (GIDDENS apud WALSH; TUCKER, 2009). Assim, ao possuir um objeto, o fã carrega consigo um pouco do universo mágico de Harry Potter e seus personagens.

Os objetos do filme foram museificados, sacralizados e suas réplicas mercantilizadas nas lojas (KOPYTOFF, 2010). O visitante tem acesso primeiro ao objeto na lógica do sagrado e, posteriormente, pode comprar sua versão profana. A aura criada durante a experiência do *tour* estimula a compra posterior.

No caso não é o mesmo objeto que sai e entra no estado de mercadoria, como no fluxo observado por Kopytoff em *A biografia cultural das coisas* (KOPYTOFF, 2010), mas o objeto que fazia parte da arte do filme sai desse contexto, sofrendo um desvio, e passa a ser auratizado como objeto em exposição, enquanto que uma réplica fiel do mesmo é transformada em mercadoria.

Quando você museifica algo lhe confere um valor histórico e, ao mesmo tempo, garante a sua preservação para que um público mais amplo tenha acesso a ele, incluindo futuras gerações, conferindo longevidade aos objetos.

E quando um fã compra um objeto, ele poderia, por exemplo, passar para seu/sua filho/a no futuro. Esse fato poderia reforçar os laços familiares, não no sentido da passagem dos objetos pertencentes a clãs (MILLER, 1994), mas de afeição e partilha simbólica do universo de Harry Potter, incentivando a identidade da criança como fã também, assim como muitos pais fazem ao colocar roupas de times nos bebês.

Considerando que a experiência relatada poderia ser considerada como um ato de consumo de experiência, gostaria de trazer a definição desenvolvida em artigo pelo PECC, Programa de Estudos em Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA et al, 2015).

...“consumo de experiência” é uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço concreto, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e é intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. A diferença entre o “consumo de experiência” e a “experiência do consumo” reside, principalmente, em que o primeiro pressupõe a total imersão do indivíduo em um ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real. O gatilho da experiência emocional proporcionada, intencionalmente, pelo “consumo de experiência”, depende do reconhecimento, por parte do indivíduo ou do grupo, da complementaridade fidedigna dos elementos que materializam tal experiência e de sua correspondência com o imaginário previamente construído. O “consumo de experiência”, ainda que possa ser vivenciado coletivamente terá, sempre, um caráter subjetivo.” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA et al, 2015)

Considero que o *tour* nos estúdios da Warner satisfaz todos esses pontos. (1) O estúdio é um espaço concreto que foi preparado minuciosamente para receber este *tour*, feito mediante agendamento e ingresso. (2) Antes de entrar pela porta de Hogwarts vemos um filme introdutório, onde é feita uma preparação para a experiência conduzida pelos próprios protagonistas. (3) O sentido dos objetos presentes no espaço é dado por um conhecimento prévio da narrativa. (4) O indivíduo consente em participar. (5) Os visitantes vislumbram o processo de produção do filme, estando no próprio *set* de

filmagem, com seus objetos auratizados, e muitas vezes se sentindo no próprio universo de Harry Potter. (6) Há uma total correspondência dessa experiência com a narrativa de origem e com a premissa de um *making of*, do entendimento do processo de produção do filme.

Toda a experiência é minuciosamente planejada, a fim de que o consumidor se engaje com o universo narrativo, a partir dos conceitos tanto de imersão quanto de extratabilidade. A imersão, durante a experiência do *tour*, momento em que entra dentro da narrativa do *making of* dos filmes e a extratabilidade, na loja, onde ele pode levar algo da história para seu cotidiano. A sensação trazida pela primeira é a de “estar” dentro do universo e quanto mais conhecimento a pessoa tiver sobre ele, ou mais elementos a experiência oferecer, mais será a possibilidade de ir mais a fundo naquela narrativa. A imersão pode acontecer no sentido figurado, ou no literal, como no caso do *tour* ou das atrações dos parques temáticos. Na extratabilidade, o fã apropria-se de algo daquele universo para levar ao seu mundo, o que poderia acontecer com a maioria dos artigos presentes na loja, como as varinha e os sapos de chocolate, ou pela prova da cerveja amanteigada (JENKINS, 2011b).

Para construir as atrações dos parques da Universal Studios, os projetistas e diretores de arte do parque trabalharam junto aos diretores de arte dos filmes. A elaboração cuidadosa e detalhada permitiu que o conceito de imersão fosse bem explorado, mas também lá se preocuparam com o conceito extratabilidade, ao permitir as provas de cerveja amanteigada e a compra de varinhas na loja Ollivander’s, entre outras atividades (JENKINS, 2011a).

Em ambos os conceitos acima, definidos por Jenkins, há uma interação material, que é o encontro da materialidade do corpo das pessoas, incluindo a mente e a imaginação, com a materialidade dos objetos. O capital material dos objetos é apreendido pela relação que estes estabelecem com nosso corpo. Essa noção de capital material permite aos objetos adquirirem valores emocionais, simbólicos e motores, que são frutos da cultura e do uso pessoal e podem mudar de acordo com o momento e as transformações sociais (DANT, s.d.).

3. Conclusão

É por conta da materialidade – dos objetos, da cenografia, e dos figurinos – que é possível existir a experiência do *tour* do *making of*.

Muitas das descrições literárias partiram do material. Na hora de fazer a adaptação cinematográfica, as descrições literárias inspiraram a materialização feita pelas equipes do filme. Essa materialidade em objetos e cenários é exibida em formato de museu no *tour* e, posteriormente, é possível comprar uma réplica de alguns desses mesmos objetos.

É curioso que, até na vida real, o que tem relação com o universo de Harry Potter sofreu transformações, como a estação Londrina King's Cross, local onde os alunos pegam o expresso para Hogwarts, que ganhou uma “nova plataforma”; a cadeira em que sentou J. K. Rowling, que foi leiloada rendendo uma grande quantia, ou mesmo uma cidade como Edimburgo, que teve novos pontos de interesse inseridos em seu *walking tour*, por conta de terem inspirado a autora. Alguns túmulos do cemitério foram singularizados e ressignificados, por terem dado origem a nomes de personagens, inclusive Thomas Riddle, pai de Tom Riddle, nome de nascimento de Voldemort.

Vimos que os objetos reúnem valores e significados e que a materialidade tangibiliza corporalmente uma experiência antes abstrata.

O *tour* nos permite a imersão no universo mágico do cinema de Harry Potter e, depois de entrarmos em contato com toda essa experiência material, ainda podemos levar conosco réplicas dos objetos, ou lembranças físicas, como o passaporte ou fotografias na vassoura, prolongando a experiência vivida para além daquele momento.

Referências

APPADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e a política do valor. In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010, p. 15-87.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2008, p. 350-370.

DANT, Tim. Materiality and society. In: *British Journal of Sociology*, Vol. 57 (2): 289-308. Disponível em <http://core.ac.uk/download/pdf/71307.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2016.

JENKINS, Henry. Now Available: Transmedia Hollywood 2 Videos. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 julho 2011a. Disponível em

http://henryjenkins.org/2011/07/transmedia_hollywood_2_videos.html. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 ago. 2011b. Disponível em:

<http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

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

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003. (Parte III: Prática, 123-173).

MILLER, Daniel. Artifacts and the meaning of things. In *T. Ingold* (ed.), *Companion Encyclopedia of Anthropology*, London: Routledge, p. 396-419. Disponível em <http://metafactory.ca/ant325/wp-content/uploads/2014/09/Miller2002.pdf>

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Acesso em: 12 jul 2016.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA Everardo; BELEZA, Joana; BERALDO, Beatriz; BRAVO, Cristina; BOESCHENSTEIN, Livia; TULER, Caroline; GONÇALVES, Ana Paula. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. São Paulo: PPGCOM ESPM / Congresso internacional de comunicação e consumo - COMUNICON, 2015.

WALSH, Neil; TUCKER, Hazel. Tourism ‘things’: The travelling performance of the backpack. In: *Tourist Studies* - December 2009 - vol. 9 no. 3 223-239. Disponível em <http://tou.sagepub.com/content/9/3/223>. Acesso em: 10 jul 2016.

WARNIER, Jean Pierre. A praxeological approach to subjectivation in a material world. In: *Journal of Material Culture* - March 2001 - vol. 6 no. 15-24. Disponível em <http://mcu.sagepub.com/content/6/1/5>. Acesso em: 8 jul 2016.

O LUXO E O LIFTING COMUNICACIONAL: comunicação e a bolsa

Birkin¹

Natalia Colombo²

Resumo

O trabalho tem como objetivo analisar as práticas comunicacionais adotadas pela marca Hermès especificamente relativas à bolsa Birkin. Informações do relacionamento mediado através da internet são consideradas para compreender a maneira como o produto de luxo é simbolicamente valorizado. Conceitos de cultura material de Daniel Miller, de luxo e lifting comunicacional de Gilles Lipovetsky e as definições de estratégia e tática de Michel de Certeau são aplicados no entendimento de tal fenômeno.

Palavras-chave: luxo; comunicação; lifting comunicacional; cultura material.

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3 - Representações & Práticas de Consumo.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: nataliacolombo1@gmail.com

1. Introdução

Para as grandes *maisons*³ o desejo, aparentemente, é motor da estratégia comunicacional atualmente ampliada pela internet; explorando as características culturais, temporais e periódicas de acordo com as impressões deixadas pelo público em rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Para este artigo adotaremos a definição de estratégia de Michel de Certeau “como cálculo ou manipulação [grifo meu] das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder [...] pode ser isolado” (CERTEAU, 2011, p.45), estabelecendo uma espécie de “postulado de poder” (CERTEAU, 2011, p.95) na medida em que proporciona reconhecimento e pertencimento. A prática comunicacional adotada para a bolsa Birkin, pela marca francesa Hermès, demonstra que o uso da rede têm se tornado importante na elaboração da estratégia de comunicação adotada pela grife. Ao longo do texto serão citados exemplos a fim de contemplar a hipótese apresentada.

O conceito de cultura material de Daniel Miller é fundamental na compreensão dessa análise, na medida em que propõe o consumo de objetos além da superficialidade; sendo capazes de constituir cultural e socialmente o indivíduo que escolhe (e pode) consumi-lo. Bem como o conceito de lifting comunicacional proposto por Gilles Lipovetsky e estudado por Nizia Villça, como a “evolução do conceito de luxo e seu novo marketing, quando ele se transforma numa arena na qual a cultura toma forma” (VILLÇA, 2010, p.107).

Portanto a análise se dará numa abordagem analítica, buscando compreender os sistemas e práticas subjacentes da estratégia midiática, para relacioná-los de maneira abrangente às questões sociais, orientadas por certos valores; bem como na abordagem sociocêntrica, considerando a mídia um reflexo de forças políticas, sociais, econômicas e culturais (principal campo de interesse abordado neste trabalho).

³ O termo *maison* é usado em paralelo à palavra francesa que significa “casa” e atrelado à grifes com o selo de *haute-couture* – O selo de alta-costura é concedido à seletas casas de desenvolvimento de produtos de moda, com conceitos muito restritos e bem definidos que englobam a produção sob demanda para clientes privados, caracterizada por ao menos uma prova antes da finalização do produto. A grife deve ter ao menos uma casa em Paris que empregue no mínimo 50 pessoas em período integral, uma equipe de 20 técnicos de moda disponíveis por turno e apresentar, duas vezes ao ano, uma coleção original com pelo menos 50 modelos de uma coleção que englobe vestimentas para o dia e noite. O selo é concedido pelo Ministério da Indústria Francesa e regulamentado pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* e pela *Chambre de Commerce et d'industrie de Paris*, definido em 1945 e atualizado em 1992. (CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS, Paris, 2010).

2. Desenvolvimento

O luxo, aqui, não será abordado numa visão primária, sinônima de artifícios, excessos e vaidades. Pautaremos o entendimento de luxo como

“mecanismos da procura e das lutas simbólicas travadas pelas classes sociais. [...] A nova cultura que se impõe é acompanhada por uma nova economia do luxo. Nesse contexto, as marcas, sua concepção – comunicação – distribuição adquiriram uma superfície e uma significação novas que é importante decifrar atentamente caso se queira compreender o que se passa de inédito no universo dos bens preciosos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.8).

Lançaremos nosso olhar sob a moda, lembrando que os conceitos de luxo apontados por Gilles Lipovetsky têm suas raízes históricas fincadas desde o período paleolítico, atravessando a idade média; quando o luxo era associado ao divino; cunhando a adoração prevalecente ainda nos dias de hoje.

“O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno cultural.” (LIPOVETSKY, 2005, p.22).

Mídias sociais, revistas, e até mesmo a pirataria contribuem na manutenção do desejo de ter e, por consequência ser, dado que “[...] em muitos aspectos, os trecos nos criam.” (MILLER, 2010, p.19). Para Miller a construção do sujeito em meio social pode ser compreendida através dos objetos que o circundam, uma teoria elaborada com interesse em desenvolvimento na ciência social, e no encontro qualitativo da antropologia com a diversidade dos povos e a crescente diversidade das coisas. Segundo Miller, a construção social através das materialidades comprova a necessidade de possuir coisas – chamados por ele de “trecos” - a materialidade é inerente, considerando que “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental” (MILLER, 2010, p.10). Miller se afasta do primitivismo antropológico, sabendo que povos tribais possuíam toda a materialidade que lhes era possível, não “eram necessariamente menos materialistas [...] não ter coisas não significa que você não as queira” (MILLER, 2010, p.12). Mais: o autor propõe confrontar os trecos; reconhecendo-os, respeitando-os e nos expondo à nossa própria materialidade ao invés de negá-la. Por isso ao abordarmos a análise através destes autores, abrimos campo para a compreensão de quanto representações sociais e práticas culturais colaboram na análise de estratégias comunicacionais favoráveis às práticas de

consumo. “As redes sociais humanas tomam formas variadas, cada uma refletindo um tipo de processo social gerador diferente” (SMITH; In: RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.10), nesse ponto a análise através de redes ganhou especial importância com a revolução da rede social digital, que absorveu um volume jamais visto de pessoas, tornando as relações e conexões mais visíveis e coletáveis – daí a importância de se elaborar uma estratégia que contemple a rede como um todo, ainda que o sistema de venda não contemple o formato *e-commerce*. “Vendas on-line são apenas a ponta do iceberg no luxo digital” (SOLCA, 2015, p.5). Observando o relatório citado, o resultado de vendas do mercado de luxo no último ano demonstra que mais de 25% do total recebeu o suporte digital.

Ao acessarmos o site oficial da Hermès percebemos que a grife entende o processo como meio de afirmar seu conceito: observamos composições textuais e imagéticas simplificadas, com chamadas sugestivas, como “descubra o mundo Hermès” (Figura 1).

FIGURA 1 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DA MARCA HERMÈS



FONTE: HERMÈS, 2016.

A proposta visual concorda com a marca através linhas simples e cores neutras. Ao clicarmos na área citada nos deparamos com uma imagem que subverte a lógica da simplicidade – ainda que as cores da marca se repitam em todos os *templates*; uma série de imagens clicáveis permeia a tela e reproduz *Gifs* e vídeos (Figura 2), relacionados á produtos vendido pela marca (lenços, selas, malas, bolsas, sapatos e alguns referências de *lifestyle* proposto em campanhas da grife).

The grid contains the following items (row by row, left to right):

- Row 1: A small white handbag with a black strap; A pair of black high-heeled shoes; A red quilted jacket; A person wearing a red hat and sunglasses; A person in a dark jacket; A small orange square with a white logo.
- Row 2: A colorful striped bag; A black suit with a red tie; A black and white abstract image; A person in a yellow shirt; A person in a white shirt; A white bag.
- Row 3: A small brown handbag; A colorful abstract image; A black and white abstract image; A person in a black jacket; A person in a black jacket; A person in a black jacket.
- Row 4: A small brown handbag; A person in a brown jacket; A person in a black jacket; A person in a black jacket; A person in a black jacket; A person in a black jacket.
- Row 5: A small brown handbag; A person in a brown jacket; A person in a black jacket; A person in a black jacket; A person in a black jacket; A person in a black jacket.

Nesse ponto a teoria elaborada por Lipovetsky explica como o exagero que não existe mais na oferta e tampouco na procura – pois considera que o luxo abandona as grandes rupturas estilísticas – reaparece no campo da comunicação dando lugar a um luxo que “dedica-se a recriar, de uma outra maneira, um espetáculo de excesso, um novo “desregramento” de signos” (LIPOVETSKY, 2005, p.64). Por “[...] Não mais prevalecer sobre os outros pela suntuosidade ostensiva, mas fazer falar de si exibindo uma diferença provocante de “liberdade”” (LIPOVETSKY, 2005, p.64). O que o autor propõe é o fim do uso de símbolos da riqueza em primeiro plano, para um uso de “signos “ousados”, destinados essencialmente a *rejuvenescer* a imagem de marca das casas de luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p.64). Ao analisarmos o contato na rede digital é possível perceber como a grife faz bom uso dos padrões, dinâmicas e estruturas disponíveis nos elementos de conexão; estabelecendo “espaços de representação, imbuídos da *persona* que representam e delimitados como um espaço “pessoal” de “fala” dos indivíduos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.22).

3. A Birkin

A bolsa Birkin representa um dos objetos de maior desejo circulando pelas redes digitais: apenas na rede social digital Instagram⁴, a *hashtag* relacionada á bolsa Birkin (#birkin) conta com mais de 3 milhões de imagens na busca. Já a *hashtag mybirkin* acessa apenas 735 imagens em que a bolsa é, predominantemente, a protagonista das fotos. O site Fashionista, com mais de dois milhões de leitores por mês, publicou uma matéria informando que a maior subcultura crescente na comunidade citada é a de “donas de casa entediadas, crianças ricas e *wannabes*”⁵ (SOO HOO, 2013) que angariam mais de vinte mil seguidores com postagens relacionadas a produtos de luxo; gerando uma empatia instantânea com o correspondente (ainda que a correspondência não seja firmada á partir do pertencimento ao grupo e do consumo).

A história de desenvolvimento desse produto é contada através de uma celebridade dos anos 1970; Jane Mallory Birkin; a bolsa (homônima) foi criada após um voo de Jane em companhia de Jean-Louis Dumas, neto do fundador da marca Hermès, em 1983. Mãe de três filhos, ela teria se queixado sobre o fato de bolsas nunca oferecerem compartimentos suficientes e, prontamente, Dumas elaborara um *checklist* da bolsa “perfeita” - que viria a se tornar, mais recentemente, um investimento considerado mais seguro que o próprio ouro, de acordo com artigo publicado pela *Baghunter*; plataforma dedicada à compra, consignação, venda e troca de bolsas raras e desejadas; conceituada com A- numa escala de A a F pelo órgão estadunidense de análise de segurança e confiança de mercado; *Better Bussiness Bureau*, fundado em 1912. Comparada ao crescimento de valor do ouro no mercado, a bolsa (Figura 3) demonstrou uma valorização de 500% sem nunca apresentar queda, ao contrário do mercado do ouro e de ações em geral.

⁴ Comunidade social digital com mais de 500 milhões de usuários.

⁵ O termo é aproximadamente traduzido como pessoas que tentam ser como outras pessoas e se encaixar em meios aos quais não pertencem.

FIGURA 3 - A BOLSA BIRKIN



FONTE: HERMÈS, 2016.

A informação serve apenas como ilustração do fenômeno que a bolsa representa; em outro trabalho me proponho a compreender quanto (e como) a valorização simbólica foi importante na valorização monetária do produto, abordando a simbologia numa perspectiva em que a materialidade “pode nos representar e revelar uma verdade sobre nós, mas também pode mentir” (MILLER, 2010, p.22), “as [...] materialidades [grifo meu] não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (MILLER, 2010, p.23), nesse contexto uma análise sobre a cópia (pirataria) de produtos de luxo também é ferramenta de compreensão.

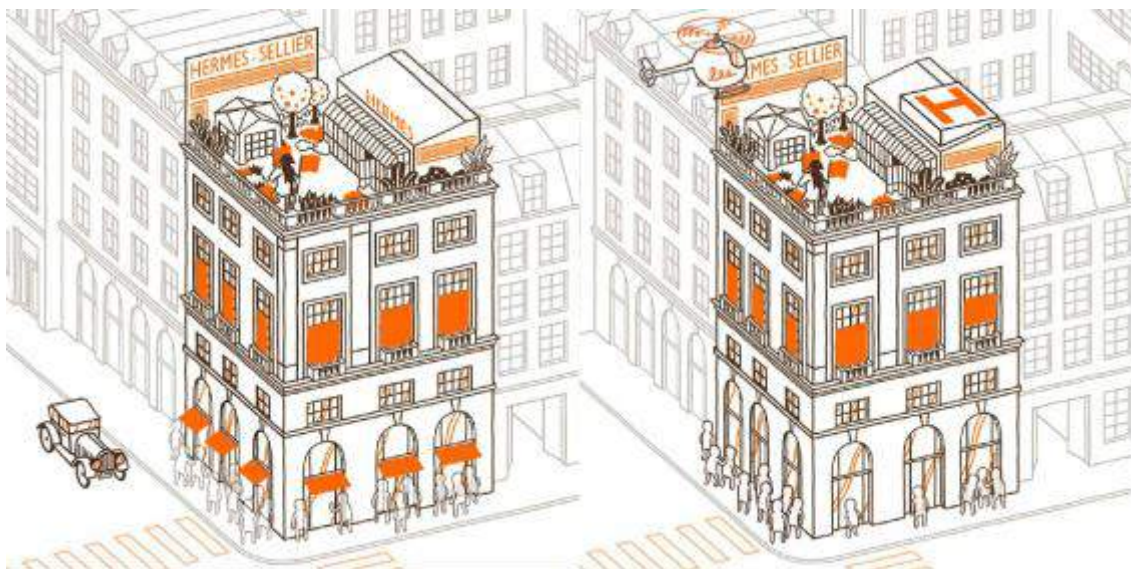
Para compreender o interesse no produto é importante salientar a dificuldade de acesso; o que mantém o desejo de compra avivado na medida em que simplesmente não se pode possuí-lo a qualquer momento. Ainda que se disponha do valor necessário para comprá-la, a espera pode durar cinco anos: tempo médio para conseguir investir ao menos treze mil dólares na compra de um produto “com custo de produção de aproximadamente oitocentos dólares” (SOLCA, 2016). Entrar na fila de espera por uma Birkin demanda uma análise de perfil, que pode simplesmente colocá-lo em último lugar na lista, a qualquer momento, de acordo com as determinações da marca. A teoria elaborada em 1899 pelo economista Thorstein Veblen inverte a lógica normal da economia proposta por Marx de que “a oferta e a procura só regulam as oscilações

temporárias dos preços no mercado” (MARX, 1974, p.77). Em sua publicação traduzida como a Teoria da Classe de Lazer, Veblen aponta que a demanda não cairia com o aumento dos preços; para essa classe, o aumento do custo aumentaria a demanda, proclamando de forma muito eficaz o status de seus proprietários. E a Birkin parece se encaixar confortavelmente nessa lógica.

4. A Valorização Comunicacional

Quando adentramos o “mundo Hermès” a fim de descobri-lo; podemos acessar uma animação que proporciona uma visita à famosa *maison* situada em Paris. A proposta comunicacional oferece uma composição ilustrada que através de cliques vai revelando movimento. Logo no início da animação é possível fazer a leitura de um paralelo entre a tradição e a modernidade da marca, representado primeiro por um carro antigo em frente à loja, depois pela presença de um helicóptero (Figura 4); é possível observar os setores de criação dos diversos produtos; muitos deles desenvolvidos por cavalos, representantes da logo da marca.

FIGURA 4 – LEITURA DO PARALELO ENTRE A TRADIÇÃO E MODERNIDADE

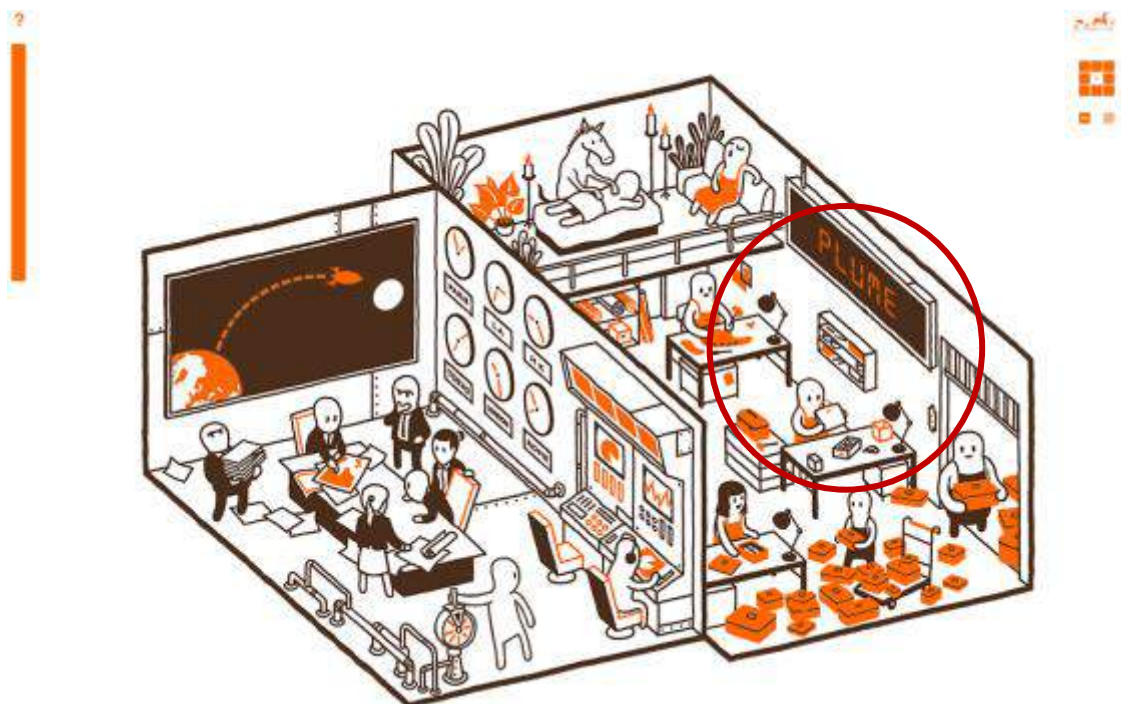


FONTE: HERMÈS, 2016.

No setor de bolsas observamos que a representação da produção oferece a leitura de que todas as bolsas da marca são ali produzidas (um letreiro ao lado direito apresenta nomes

dos modelos das bolsas da marca e elas vão sendo, uma a uma, “criadas”) (Figura 5); exceto a Birkin, prestando o entendimento de que esse é um produto realmente especial, diferenciado dos demais, por isso sua produção não pode ser reproduzida na animação proposta.

FIGURA 5 – SETOR DE CRIAÇÃO DE BOLSAS HERMÈS



FONTE: HERMÈS, 2016.

Precisamente ao lado (Figura 5), está o setor estratégico da marca que ilustra o alcance da grife com o lançamento de produtos Hermès fora do planeta Terra. A ousadia proposta por Lipovetsky fica cada vez mais clara à medida que vamos acessando novos níveis da animação – “a própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão” (LIPOVETSKY, 2005, p.63). Nizia Villaça também observa a representação material nos dias de hoje quando pondera que “na contemporaneidade, quando a criatividade, a hibridação e a fantasia estão em alta, multiplicam-se sentidos do que foi repetidamente qualificado, sobretudo, por suas qualidades materiais” (VILLAÇA, 2015, p.109).

5. Conclusão

Concluo, considerando que tratar de luxo incide, invariavelmente, na reflexão de processos e estratégias comunicacionais; definidos pelos postulados de controle de emissões e “jogos de controle da informação e a produção de marcadores sociais que certamente serão fundamentais para a configuração dos diversos segmentos de consumo” (VILLAÇA, 2015, p.111). Os processos de apropriação simbólica também devem ser adicionados á essa reflexão, na medida em que (ainda que em classes sociais distintas) o consumo de tais informações possibilita um reconhecimento jamais visto, antes do advento comunicacional da rede digital. Marcas mimetizam as estratégias imagéticas, textuais e editoriais (e de produto) compreendendo que o público é capaz de reconhecer o “jogo” apresentado;

“a comunicação do luxo assume hoje configurações nas quais fica em relevo o processo de codificação/decodificação simbólico/textual. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em sensorialidade e em capital cultural. [...] exige aprendizado do raro, do exótico e do sensível e exige também separações e limites: da sala VIP ao mundo virtual. [...] O luxo passa a ser algo que se narra, que se cria” (VILLAÇA, 2015, p.111).

Ao proporcionar um contato através das redes digitais o emissor (Hermès) não pode garantir que esse será o cliente de consumo material; mas pode ampliar o consumo simbólico que contribuirá (em meio social) na validação e decodificação das mensagens na estratégia de comunicação.

Referências

BAGHUNTER. *Hermes Birkin Values Research Studys*. Los Angeles, 2016. Disponível em: <<https://baghunter.com/pages/hermes-birkin-values-research-study>> Acesso em: 02 de julho de 2016.

BETTER BUSINESS BUREAU. *Accreditation of BagHunter*. Los Angeles, 2015. Disponível em: <<http://www.bbb.org/losangelessiliconvalley/business-reviews/handbags/baghunter-baghuntercom-luxmarket-luxmarketcom-in-beverly-hills-ca-360232>> Acesso em: 02 de julho de 2016.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. v. 1: Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 2011.

E-COMMERCE NEWS, *O que é E-commerce?* Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce/>> Acesso em: 01 de julho de 2016.

HERMÈS. *Secrets of Faubourg*. Disponível em: <<http://lesailles.hermes.com/400-secrets-faubourg>> Acesso em: 15 de julho de 2016.

_____. *Hermès – Bem vindo ao site oficial Hermes.com*. Disponível em: <http://www.hermes.com/index_br.html> Acesso em: 15 de julho de 2016.

_____. *The Hermès Corporate Website*. Disponível em: <<http://lesailles.hermes.com/br/pt/>> Acesso em: 15 de julho de 2016.

_____. *Hermès Birkin Bag*. Disponível em: <<http://usa.hermes.com/birkin/us>> Acesso em: 15 de julho de 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda., 2005.

MARX, Karl. *Os Pensadores - Manuscritos Econômicos-Filosóficos e outros textos escolhidos*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1974.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MODE À PARIS, *Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, Paris. Disponível em: <<http://www.modeaparis.com/2/federation/>> Acesso em: 02 de julho de 2016.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SMITH, A. Marc. Conectando o poder das redes sociais. In: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 9-19.

SOLCA, Luca. Demand Curve: Why doesn't Hermès want you to buy their amazingly expensive bag? Entrevistador: Brooke Unger. Londres: *The Economist* 1843, 2016 N.3, ago/set 2016. Fashion Section. Disponível em: <<https://www.1843magazine.com/style/demand-curve>> Acesso em: 20 de julho de 2016.

SOLCA, Luca. *et. al. Digital Frontier: The new luxury world of 2020*. Londres: Luxury Goods; Londres: Contact Lab; Londres: Exane Bnp Paribas, 2015. Disponível em: <http://www.contactlab.com/en/wpcontent/uploads/sites/2/2015/05/ClabExa_Frontier_luxury_world.pdf> Acesso em: 10 de junho de 2016. p. 3-17.

SOO HOO, Fawnia. Rich ladies with expensive handbags are the latest Instagram stars. *Breaking Media: Fashionista*, Houston, outubro 2013. Style Section. Disponível em: <<http://fashionista.com/2013/10/rich-ladies-with-expensive-handbags-are-the-latest-instagram-stars#1>> Acesso em: 02 de julho de 2016.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of American Institutions and a Social Critique of Conspicuous Consumption*. E-artnow, ISBN 978-80-268-5007-6, 2015. Disponível em: <books.google.com.br/books?id=fnunCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Theory+of+the+Leisure+Class&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjqxeG0vaHOAhUCIJAKHYjZAMYQ6AEILTAB#v=onepage&q=The%20Theory%20of%20the%20Leisure%20Class&f=false> Acesso em: 20 de julho de 2016.

VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda., 2010.

Moda, consumo e revistas ilustradas do Rio de Janeiro nos séculos XIX e XX¹

Olga Bon²

Resumo

O processo de modernização na cidade do Rio de Janeiro propiciou mudanças econômicas, políticas e culturais significativas. Essas mudanças caminhavam ao lado de uma mentalidade civilizatória endossada pelas elites locais, seguindo moldes europeus e afrancesados, tidos como sinônimos de elegância e civilidade. Neste período, a imprensa carioca produzia materiais de circulação periódica, como jornais e revistas. É neste contexto que as revistas ilustradas tomam corpo, atuando como um importante pilar na construção de um novo Rio de Janeiro, propagando costumes, apontando o que deveria ser consumido e como deveria ser usado por essa sociedade em transição, a partir de padrões estéticos estrangeiros, produzindo sentidos e simbologias características de uma época. São elas, as revistas ilustradas, que constituem o objeto de análise deste artigo, do final do século XIX ao início do XX.

Palavras-chave: revistas ilustradas; Rio de Janeiro; consumo, moda; modernização.

1. Introdução

O ponto de partida para a contextualização deste trabalho são as vastas mudanças urbanas, culturais, econômicas e sociais na cidade do Rio de Janeiro, ocorridas ao longo do século XIX e início do século XX. Neste período, as relações culturais franco-brasileiras foram estreitadas, fazendo com que a França contribuísse de forma significativa na construção de um pensamento de “civilidade brasileira”, e mais precisamente, carioca, pois Paris seria “o palco no qual se encenaria o drama da modernidade” (ORTIZ, 2000, pag.13). Vale ressaltar que as relações históricas entre o Brasil, a cidade do Rio de Janeiro e a “cidade-luz” já vinham sendo construídas há algumas décadas, a exemplo da França Antártica (1555-1560) e dos “empreendimentos

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Representações & Práticas do Consumo.

² Doutorando em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com.

civilizatórios” (MALERBA, 2000) de Dom João VI. O acontecimento que intensificou de forma incisiva esse intercâmbio foi a Abertura dos Portos, em 1808, soprando de forma mais acentuada no Rio de Janeiro os modernos ventos europeus. Nesta época, a instalação de lojas francesas, com ênfase na Rua do Ouvidor, foi expressiva, referenciando um “mercado de moda” para a “boa sociedade” (MATTOS, 2004), através do consumo de bens específicos e da absorção de novos costumes.

As elites cariocas passaram a demonstrar acentuado interesse no acompanhamento da cultura européia, caracterizada como sinônimo de refinamento, progresso e civilidade³. Neste mesmo ano, o decreto de Rodrigo de Souza Coutinho estabeleceu a Imprensa Régia⁴ no Rio de Janeiro, que se estabeleceu como centro político, de modos e de costumes por ser capital do Império e, posteriormente, da República.

Firmou-se a preocupação em construir uma cidade capaz de abrigar tantas mudanças, culminando em um processo mais intenso de modernização da cidade que se iniciou a partir da segunda metade do século XIX, período no qual já podemos ver a presença de ferrovias, bondes, sistema de água e esgoto e iluminação a gás (GORBERG, 2013). Em 1874, foi realizada uma *Comissão de Melhoramentos da cidade do Rio de Janeiro*, já comandada por Francisco Pereira Passos, que deu início aos debates que buscavam repensar a disposição do cenário urbano carioca.

Poucos anos depois, as conhecidas reformas urbanas⁵ empreendidas por Passos foram postas em prática, propiciando mudanças sociais e espaciais na cidade, cujas ruas estreitas foram tomadas por uma população sem acesso a moradias de qualidade, culminando no surgimento acelerado dos cortiços e de doenças que se espalhavam rapidamente, tornando a cidade “febril-pestilenta” (CHALHOUB, 1996). Este era o pretexto “oficial” para adequar a cidade do Rio de Janeiro ao *status* de capital do país,

³ O reinado luxuoso de Luís XIV (1638-1715) contribuiu para que a cultura da França se tornasse sólida e influente, ajudando-a a ser importada para além-mar.

⁴ Muitos trabalhos se referem à Imprensa Régia como Imprensa Régia. Porém, no decreto de sua criação pode-se confirmar que o nome correto é Imprensa Régia. A historiadora Lúcia Bastos Pereira das Neves, em *Impressão Régia, do Dicionário do Brasil Imperial*, aponta que em 1818 o nome Imprensa Régia mudou para Typographia Real, seguido de Typographia Régia em 1820 e Typographia Nacional em 1821. Após a Independência, o nome foi alterado mais uma vez para Typographia Nacional e Imperial em 1826 e para Typographia Nacional de 1830 a 1885. Somente a partir dessa data, o nome passou a ser Imprensa Nacional.

⁵ Podemos dizer que a cidade do Rio de Janeiro passou por três grandes reformas: urbanística, médico-sanitária e de seus costumes, constituindo assim, a passagem da cidade de economia colonial para cidade de economia em processo de modernização. “A cidade (...) deverá apagar as marcas da colonização portuguesa identificada com o atraso, para que possa aparecer como capital do progresso do Brasil, demarcando assim a conquista de um espaço concreto das nações civilizadas” (NEVES, 1986, p.5).

alargando suas ruas e construindo prédios imponentes. Nesse entrecho, surgiu o bordão *O Rio civiliza-se*⁶, associado à urbanização da capital federal.

O plano de reformas urbanas empreendido foi claramente inspirado na reestruturação de Paris, que ocorreu entre 1851 a 1869, feita pelo Barão de Haussmann, rendendo a Pereira Passos o apelido de “Haussmann tropical”. Importantes avenidas e prédios, que hoje compõem o cenário da área central da cidade, foram construídos nesse período, como a Avenida Central⁷ e o Theatro Municipal. Entre 1903 e 1906, as grandes reformas foram na zona portuária e no centro histórico, marcando a passagem da produção mercantil para o capitalismo, período conhecido como Belle Époque carioca.

As reformas oficializaram a proposta de renovação cultural, onde as mudanças do sistema urbano imprimiram, com maior êxito, novos valores e costumes estrangeiros, que iam sendo absorvidos pela urgência de transformação tanto da cidade, quanto da sociedade, principalmente pelas elites e por uma burguesia que se via diante de possibilidades inéditas trazidas com a revolução industrial. “A reurbanização da área modificou por completo os hábitos da cidade. Sua influência no comércio foi decisiva, pois, tanto na Avenida quanto nos seus arredores, instalaram-se as melhores e mais ‘chic’ casas comerciais” (OLIVEIRA, 2010, P.121).

As noções de civilidade passaram a regular a sociedade de elite carioca, com a adoção paulatina de práticas e hábitos “afrancesados, urbanizados e policiados” (FREYRE, 1961, p.138). O uso de expressões estrangeiras, principalmente na língua francesa, passou a ser normatizado como simbologia de distinção social (BOURDIEU, 2011). Essa distinção também se fez presente através do vestir e do consumo de bens, ilustrando um processo de formação de um imaginário carioca quase europeu, adereçado por vestimentas pomposas e pouco tropicais, como babados, espartilhos e tecidos pesados; produtos que recheavam as vitrines das lojas da Avenida Central e arredores. Da Abertura dos Portos às reformas urbanas, as trocas comerciais foram crescentes, contribuindo para o surgimento de importantes lojas de artigos de moda, além de joalherias, perfumarias, cabeleireiros, entre outros.

Na “nova” capital reestruturada por Pereira Passos, as largas avenidas, os prédios luxuosos e a grande oferta de lojas europeizadas trouxeram novas formas de socialização, onde a prática do ver e ser visto passou a ser amplamente difundida entre a

⁶ O bordão foi escrito, pela primeira vez, por Figueiredo Pimentel, na coluna “O Binóculo”, considerada “um dos primórdios do colonismo social” (SICILIANO, 2014, p.272).

⁷ A Avenida Central foi renomeada Avenida Rio Branco após 1910, em homenagem ao Barão de Rio Branco.

população das elites cariocas. Essa prática fazia surgir um “flâneur tropical”, que caminhava para observar e ser observado. Para Walter Benjamin, o espaço urbano remodelado é cenário para o *flâneur*, que se locomove por entre as ruas modernas e alargadas (BENJAMIN, 1985).

“O Rio de Janeiro, então centro político e administrativo do país, afirmava-se também como centro da moda, ancorando suas estruturas de divulgação, produção e comercialização.” (GORBERG, pag. 135, 2013). Neste sentido, a moda passou a atuar de forma incisiva no processo de transformação dos hábitos cariocas, ao lado da imprensa da época, que produzia materiais de circulação periódica, como jornais e revistas. É neste contexto que encontramos o objeto de análise do artigo - as revistas ilustradas - que ganham corpo e voz, ao participar ativamente do processo de modernização da “cidade-corte”. As revistas ilustradas, um meio de comunicação histórico e rico, atuavam como um importante pilar na propagação de instruções objetivas sobre como se portar socialmente, principalmente no que tange hábitos de consumo.

2. Sobre as revistas ilustradas

As revistas ilustradas do final do século XIX e início do século XX, em circulação na cidade do Rio de Janeiro, principalmente as seções de moda, beleza e cultura, ratificavam modelos estéticos tidos como “corretos” e em congruência com a premissa da modernidade, definindo o consumo de bens específicos, a partir da criação de padrões distintivos, trabalhando ao lado de leis regulamentadoras presentes na reforma urbana, que buscavam uma transformação da sociedade que ali se encontrava.

Neste sentido, estabelecemos uma relação estreita entre moda e padrões de consumo com a formação de uma “nova sociedade carioca”, que buscava se estruturar no imaginário de um lugar moderno e civilizado. Deste modo, as revistas ilustradas são apresentadas como uma importante mediação nas maneiras de se portar, de novos hábitos civilizados e, mais precisamente, no consumo de moda que exercia funções sociais bem específicas neste período histórico.

Entende-se o consumo de moda como uma interferência externa que estabelece premissas distintivas no mundo social, sendo um fenômeno que se apresenta como um forte aliado para a compreensão de uma época e de um contexto histórico definido. “Para as classes abastadas que consumiam moda, encenar o fenômeno da modernização na própria aparência era a maneira mais imediata de compartilhar o modelo europeu de

civilização.” (FEIJÃO, 2011, p.139). As revistas ilustradas desta época reuniam uma gama de assuntos que deveriam interessar a alta sociedade carioca, que, por sua vez, vislumbrava o ajustamento aos hábitos e as “últimas modas” da cidade parisiense, em meio à “belle époque tropical”⁸ (NEEDELL, 1993), o que acabava por evocar um valor didático à essas publicações. Deste modo, as revistas ilustradas exerceram um importante papel no processo de formação de uma “sociedade carioca civilizada”, trabalhando ao lado de um sistema de consumo de moda que fixava os padrões de bom gosto, sublinhando a importância histórica dos meios de comunicação para a estruturação da sociedade.

Com isso, busca-se a aproximação entre as revistas ilustradas do final do século XIX e início do século XX, e as mudanças de hábitos culturais na cidade do Rio de Janeiro, a partir da veiculação de padrões distintivos de consumo, dentro de uma ordenação estruturada pela moda vigente, entendida como a representação de uma civilidade e modernidade a ser buscada pela então sociedade carioca, que se encontrava em período de transformações urbanas, culturais, econômicas e sociais. Nesta perspectiva, mudavam-se as ruas e as mentalidades, cuja relevância e influência das revistas ilustradas na modificação das práticas de consumo da população do Rio de Janeiro durante o período citado são notáveis, integradas aos projetos civilizadores executados pela elite que se estabelecia na cidade.

São textos, crônicas e imagens que mostravam, objetivamente, o que comprar, onde comprar e o que usar em situações específicas do cotidiano, abrindo novos precedentes à sociabilidade carioca. Essa conjuntura ajudou a desenvolver de forma significativa um mercado de moda que crescia e se estabelecia na cidade do Rio de Janeiro, fixado em padrões distintivos, entendidos como símbolos de *status* e modernidade.

No período final do século XIX e na primeira metade do século XX, as revistas ilustradas obtiveram um crescimento considerável, justamente – mas não só - por contribuírem com a perspectiva de modelar a sociedade carioca através de imagens e textos específicos. No Brasil, um jornalismo efetivamente de moda, mais próximo do que conhecemos hoje, pôde ser datado a partir de 1960, mas as revistas ilustradas do século XIX e XX apresentaram-se como grandes e marcantes catálogos e cartilhas de costumes da época. A seção nomeada “O Rio Chic” (figura 1), da revista *O Malho*,

⁸ Needell cunhou este termo, considerando a belle époque tropical como uma “aspiração modernizante com vistas ao cosmopolitismo, o clima eufórico e efervescente”. (SICILIANO, 2014, pag.213). A “belle époque carioca” exigiu ambiguidades e facetas múltiplas, com características próprias e pertencentes à uma realidade local.

trazia textos que tinham como objetivo o “ensinamento” da sociedade carioca no campo da moda. “Tão importante como ser moderno era parecer moderno, estar investido de símbolos da modernidade, tanto nas atitudes tomadas em público quanto na composição da própria aparência” (FEIJÃO, 2011, p. 103). Estes veículos contribuía para que fossem destacados os valores estéticos condizentes com a modernidade imaginada, e cuja sociedade deveria consumir.



Figura 1: seção “O Rio Chic”.
Fonte: revista *O malho*, de 1906.

Embora muitas revistas ilustradas deste período abordassem assuntos variados e fossem feitas para um público amplo, a moda se posicionava como um dos principais assuntos abordados nas publicações. Aqui vale ressaltar que o público feminino se posicionava como um grande foco deste veículo de comunicação. Sendo assim, as revistas ilustradas também contribuíram para uma mudança na dinâmica social e cotidiana das mulheres. “No Brasil, as relações entre o universo feminino letrado, a literatura e a imprensa vão se tornando, na segunda metade do século XIX, extremamente próximas, de tal modo unidas” (OLIVEIRA, 2011, p.165). O jornal *O Novo Correio das Modas*, publicado de 1852 a 1854, por exemplo, já era ilustrado e abordava conteúdos historicamente direcionados ao universo feminino (FERREIRA, 2011), fazendo com que a mulher participasse cada vez mais do espaço público. O período de modernização urbana acabou proporcionando à mulher “novas possibilidades de exposição e inserção social” (OLIVEIRA, 2011, p.229).

“Um dos primeiros periódicos feministas brasileiros, *O Jornal das Senhoras* (grifo no original), fundado em 1855 por Joana Paula Manso de Noronha, também possuía uma editoria reservada à moda”. (CASA DEI, 2012, p.01). Nesta perspectiva, o surgimento da imprensa no Brasil esteve muito ligado a esse universo.

Os jornais dirigidos ao público feminino exerciam papel preponderante na formação de uma atitude em prol da moda, através da sua divulgação e até da sua justificação. Dirigidas às classes afortunadas, periódicos como *O Espelho Diamantino*, *Jornal das Senhoras*, *O Recreio do Belo Sexo*, *Recreio das Moças* e *A Estação*, juntamente com manuais de etiqueta e civilidade que circulavam na cidade, reforçavam o desejo consumista da moda europeia, e o comércio se retro-alimentava. (GOBERG, 2013, p.20).

Deste modo, as revistas ilustradas se mostram, mais uma vez, como um importante pilar no entre consumir moda e construir um imaginário coletivo dentro de objetivos específicos, com a absorção de valores europeus, edificando uma função social estratégica pertencente às vestes e aos acessórios. Neste mesmo período, paralelamente a criação e circulação de várias revistas ilustradas, houve a proliferação de lojas, cujas vitrines eram repletas de itens do vestuário tidos como “modernos”. De acordo com o *Almanaque Laemmert*⁹, o número de estabelecimentos relacionados ao vestuário teve um crescimento considerável em pouco tempo, a exemplo da Rua do Ouvidor, que contava com 22 lojas em 1850 e em 1880 passou a ter 110 lojas (RAINHO, 2002).

Assim, o consumo de moda era largamente explorado nas páginas das revistas, seja através de “manuais” do vestir ou através de anúncios publicitários. As imagens e os textos relacionados aos novos hábitos culturais, condutas, valores e consumo de moda, propagados pelas revistas ilustradas, passam a ter uma função primordial. Esses importantes e significativos meios de comunicação se mostraram essenciais como parte de um processo que caminhava em direção ao “progresso”, ajudando a florescer um consumo de moda que reverberava o ideal de civilização e intelectualidade a partir dos ideários da cultura européia, destacando o uso de palavras e nomes em francês (figura 2).

⁹ O *Almanaque Laemmert* é considerado por muitos historiadores como o primeiro almanaque publicado no Brasil. Foi editado no Rio de Janeiro, entre 1844 e 1889, pelos irmãos Eduard e Heinrich Laemmert.



Figura 2: propaganda da Casa Sloper.
Fonte: revista *Fon-Fon*!

Norbert Elias¹⁰ em seu livro “O processo civilizador” (1994) apontou o interesse pela língua francesa como símbolo de refinamento. Com isso, as classes dominantes afastavam-se das classes dominadas e estabeleciam distinção. Na cidade do Rio de Janeiro a língua francesa estava bastante presente nas publicações periódicas, fazendo com que as elites buscassem aprender o idioma e/ou enviassem familiares para estudarem na Europa. O objetivo era o mesmo apresentado por Elias: distinção social e simbólica. Vejamos o anúncio da casa de moda *Dames Élégantes*¹¹ na revista *O Malho*:

Dames Élégantes acaba de receber um sortimento de “ravissants jupons” em tafetá, setim, “damassé” e “peau de soie”, nas mais lindas cores e artísticas guarnições, e bem assim, uma “chic” coleção de chapéus – modelos das principais modistas parisienses. (Revista *O Malho*, 1903).

Aqui, é notória a função social da moda, evidenciando o “caráter simbólico das roupas” (FEIJÃO, 2011, p.83). As revistas ilustradas exerceram papéis condutores na definição de uma moda particular e de hábitos de consumo.

As revistas semanais (...) almejavam um alvo bastante claro: fazer chegar aos seus leitores ideias, valores, comportamentos e imagens de um universo que

¹⁰ O autor Norbert Elias analisou grande parte dos manuais produzidos até o século XVIII, como livros, tratados ou panfletos sobre civilidade. Ver mais em: ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. V.I. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

¹¹ A maioria dos estabelecimentos também era nomeada a partir de referências à língua francesa.

se apresentava de forma inaugural, revolucionária e, sobretudo, sedutora. As publicações desempenharam papel de verdadeiros agentes mediadores no processo de atualização cultural. Transformaram-se em especialistas na apropriação, tradução e circulação de saberes. (VELLOSO, 2010, p.11)

O consumo de bens específicos exercia funções igualmente específicas, na medida em que o “ser visto” com determinados itens da moda significava uma civilidade em conformidade com códigos europeizados, símbolos da modernidade, atuando como poder distintivo. Para Simmel (2008), a moda é um importante vetor na interação social. Desta forma, foi atribuído à moda um papel essencial na construção desta mentalidade civilizada, através do consumo de determinados bens materiais.

A vestimenta da rua era repleta de símbolos expressivos, os quais, por seu turno, subvertiam o anonimato. Pois, por mais que sugerissem não querer ser notados, era fundamental para os retratados revelarem aos demais sua condição social. Nessa cultura da dissimulação, a indumentária tornava-se chave identificatória extremamente importante no processo de reconhecimento público, pois, longe de querer estar incógnita, a nova sociedade estava em desfile. (OLIVEIRA, 2010, p.182-183).

De um lado, avenidas largas, máquinas, trilhos e uma cidade em transformação. Do outro, publicações ilustradas que buscavam transformar simbolicamente, através de signos sociais, as pessoas que habitavam essa cidade em mudança, almejando a graça, a opulência, o refinamento e a elegância dos costumes europeus. “As imagens dos espaços reurbanizados converteram-se, nas revistas ilustradas, em cenários para a exibição das novas identidades metropolitanas” (op.cit., p.183).

3. Conclusão

As revistas ilustradas, do final do século XIX e primeira metade do século XX, atuaram como um eficaz pilar na determinação dos novos valores, maneiras de se portar socialmente e hábitos de consumo que buscavam transformar uma velha sociedade “ruralista e atrasada” em “civilizada e moderna”. Não só os anúncios publicitários contribuíam para esse cenário. Textos, ilustrações, crônicas e poesias também assumiam o papel de cartilhas do “cidadão civilizado”, estimulando uma espécie de vigilância de uns sobre outros, a fim de enquadrar os cidadãos em “adequados aos novos tempos” ou “atrasados e fora de padrão”. Colunas sociais da época¹² exibiam fotos dessa “sociedade transformada”, fazendo com que houvesse a aprovação ou o enxovalhamento daqueles que participavam do grande desfile social (GORBERG, 2013), determinando os

¹² A seção “Rio em Flagrante, nossos instantâneos”, da revista *Fon-Fon!* é um exemplo.

referenciais de requinte e sofisticação, através de uma correção de velhos hábitos e instruções dos novos traços de distinção. “Jornalistas tomavam para si a tarefa de aprimoramento estético e cultural, chegando mesmo a fundar movimentos como a ‘Liga contra o Feio’, proposta por Luiz Edmundo em 1908” (FEIJÃO, 2011, p.134).

Mesmo após as reformas urbanas, por volta de 1906, as revistas ilustradas continuaram veiculando conteúdos informativos e disciplinadores, em um fluxo contínuo do processo de transformação de uma identidade carioca. No início do século XX, as revistas ocupavam um papel preponderante no universo editorial brasileiro (GORBERG, 2013, pag. 50), com uma grande riqueza visual. “Se no brasileiro século das luzes ‘ninguém lia’, era necessário ‘das coisas ver-se a figura’” (VELLOSO, 2010, p.78). Essa realidade também contribuiu para que as revistas ilustradas se tornassem aparatos midiáticos com alto grau de alcance. “As revistas desempenham aí papel estratégico e de grande impacto social. Articuladas à vida cotidiana, elas terão uma capacidade de intervenção bem mais rápida e eficaz, caracterizando-se como ‘obra em movimento’”. (VELLOSO, 2010, p.43).

As imagens e os textos veiculados por esse meio de comunicação eram verdadeiras cartilhas, que atuavam dentro da lógica de um processo civilizador (ELIAS, 1994), e que objetivavam “ensinar” e “disciplinar” a sociedade carioca, transformando-a em distinta e intelectualizada, a partir da adoção de hábitos e costumes europeus, e do consumo de bens particulares, que, por sua vez, eram propagados pelas revistas e vendidos nas lojas que se instalavam nas ruas e avenidas. “As revistas apresentavam-se como lugar estratégico na construção, veiculação e difusão do ideário moderno” (VELLOSO, 2010, p.49).

As imagens e os textos veiculados por esse meio de comunicação eram verdadeiras cartilhas, que atuavam dentro da lógica de um processo civilizador (ELIAS, 1994), e que objetivavam “ensinar” e “disciplinar” a sociedade carioca, transformando-a em distinta e intelectualizada, a partir da adoção de hábitos e costumes europeus, e do consumo de bens particulares, que, por sua vez, eram propagados pelas revistas e vendidos nas lojas que se instalavam nas ruas e avenidas. “As revistas apresentavam-se como lugar estratégico na construção, veiculação e difusão do ideário moderno” (VELLOSO, 2010, p.49).

Temos, então, uma comunicação disseminadora, que revela a importância da imprensa na pedagogia de um processo civilizador ocorrido na cidade do Rio de Janeiro, permitindo a construção de uma mentalidade singular, e em congruência com o contexto

aqui explorado. Dizemos, assim, que a imprensa, exemplificada por meio das revistas ilustradas, atuou como modelo pedagógico na construção de uma nova identidade que tentava se estabelecer, através de preceitos estrangeiros e afrancesados, que chegavam à população de maneira informal e bastante ilustrativa. Esse modelo pedagógico trabalhou no desenvolvimento de um mercado consumidor que se renovava, fazendo com que a moda se tornasse imprescindível para remodelar a sociedade, tornando-a “civilizada e moderna” aos olhos do outro. Desta forma, as revistas ilustradas, os anúncios que ali eram divulgados, o consumo e a moda atuaram de forma interligada na construção de um novo Rio de Janeiro, transformando e moldando os hábitos da população que habitava uma cidade em transformação e tentava se afastar do “velho e atrasado”, visando um modelo específico de civilidade, propagado por essas publicações, transformando as ruas em um grande desfile social. Ser visto e/ou fotografado para colunas sociais da época usando determinados bens de consumo passava a ser uma prática social comum.

Referências

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: Kothe, Flavio R. (org.). Walter Benjamin. São Paulo: Ática, 1985, p.30-43.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2011.

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

CASADEI, Elisa Bachega. Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60. 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>. Acesso em: 09/06/15.

CHALHOUB, Sidney. Cidade Febril: cortiços e epidemias na Corte Imperial. São Paulo; Cia. das Letras, 1996.

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

FEIJÃO, Rosane. Moda e modernidade na belle époque carioca. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FERREIRA, Tania Maria Bessone da Cruz. A presença francesa no mundo dos impressos no Brasil. In: Revistas ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado / Paulo Knauss... (et al.), organizadores. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

FREYRE, Gilberto. Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano. Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.

GORBERG, Marissa. Parc Royal: um magazine na modernidade carioca. Dissertação de mestrado. 148 f. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. FGV. Rio de Janeiro. 2013.

MALERBA, Jurandir. **A Corte no Exílio**. Companhia das Letras, 2000.

MATTOS, Ilmar Rohloff de. O tempo saquarema. 5ª edição, São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NEEDELL, Jeffrey D. Belle Époque tropical. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEVES, Margarida de Souza. As vitrines do progresso. Rio de Janeiro: Departamento de História PUC-RJ – Finesp, 1986. (Mimeo.).

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimental; LINS, Vera. O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

_____. Mulheres de estampa: o folhetim e a representação do feminino no Segundo Reinado. In: Revistas ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado / Paulo Knauss... (et al.), organizadores. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

ORTIZ, Renato. Walter Benjamin e Paris – individualidade e trabalho intelectual. USP, SP, 2000, p.11-28.

RAINHO, Maria do Carmo. A cidade e a moda. Brasília: UNB, 2002.

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

SICILIANO, Tatiana Oliveira. O Rio de Janeiro de Artur Azevedo: cenas de um teatro urbano. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2014.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Fon-Fon! em Paris: passaporte para o mundo. IN: Fon-Fon! Buzinando a modernidade. Rio de Janeiro: Cadernos de Comunicação – Prefeitura do Rio de Janeiro, out. 2010.

Tem aquele da novela? O consumo através da novela no mercado popular carioca¹

Rafael Moraes do Nascimento²

Resumo

O consumo através de telenovelas é bastante comum e vivenciado por milhões de brasileiros que compõem a audiência desses grandes produtos televisivos. Não somente em novelas, mas os personagens derivados da mesma, os atores que participam da obra ou dos itens e cenários que ambientam a trama. Muitos dos produtos encontrados e utilizados por artistas nessas produções são ressignificados em mercados populares de todo o Brasil. Cópias, réplicas ou similares dos mesmos produtos são vistos por bancas, barracas, box ou tendas. Expondo assim, uma característica importante do traço de personalidade popular na sua construção de identidade, através desses bens materiais. Assunto esse que será discutido no presente artigo bem como o poder de influência midiática nesse consumo popular na cidade do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Consumo; Mercado popular; Televisão; Moda

1. Ver para ter.

O esmalte de uma atriz, o cabelo da mocinha da novela ou do jogador de futebol famoso, a elegância daquele vilão ou a jarra de suco em forma de abacaxi de uma típica família suburbana carioca. A influência de programas de televisão e revistas do gênero são grandes propulsores do consumo no Brasil. A formação da nossa identidade cultural sendo gerada através do que consumimos. Identidade essa que segundo Hall (1992) está em constante construção, formado através de processos inconscientes.

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3.

² Doutorando de Comunicação Social da PUC-RJ. E-mail: prof.rafaelmn@gmail.com.

Todos os produtos “campeões” de audiência no mercado popular não está relacionado necessariamente ao sucesso da novela. Muitas vezes está associado a um personagem que gera uma empatia no espectador, bem como um ator ou atriz já conhecido por ser referência em beleza e estilo. No caso da emissora de televisão, Rede Globo, o CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) é o receptor desses diversos pedidos de espectadores interessados.

O consumo, muitas vezes é entendido como fútil ou banal. Porém nessa colocação não se leva em conta a relevância do mesmo para a construção de identidade ou individualidade. Quando se há o estímulo da mídia, se tem o sentido perfeito para àquela motivação latente. Segundo o autor Everardo Rocha (2005):

“Mas, apesar da exclusão, o consumo começa a se impor como uma experiência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana.”

O consumo pode ser entendido como uma forma de expressar uma opinião, um protesto, uma simbologia, um sentimento. O consumidor só recebe essa nomenclatura a partir do ato de consumir. Ato esse, motivado por algum “*drive*” interno ou externo, pessoal ou impessoal, próximo ou longínquo. Não se consome somente o produto, mas também símbolo, magia, comportamento (Ferreira, 2010).

Segundo Rocha (2005)

“A visão hedonista se estabelece como o ‘mainstream’ da ideologia do consumo. É a percepção do consumo enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário.”

Para corroborar com a opinião do autor, Setton (2008), enaltece que:

“(...) A moda e todas as práticas de cultura, suas estratégias de sociabilidade e controle seriam práticas pelas quais os indivíduos e os grupos se mantêm coesos ou se dissociam a partir da transmissão, comunhão ou diferenciação de sentidos. Fontes, portanto, de análise para uma Sociologia da Educação e dos processos de socialização. Vale lembrar que, para Bourdieu, Sociologia da Cultura e Sociologia da Educação seriam indissociáveis; uma pressuporia a outra. (...)”

A necessidade de pertencimento, de status e autoafirmação, faz com que pessoas ditas “comuns” anseiem por acessórios utilizados por celebridades que nos aparecem em diversos veículos de comunicação. Não somente os acessórios utilizados por cada personagem nas novelas, filmes e seriados, como seus cortes e cores de cabelos. Fazendo assim com que autores e figurinistas de novelas sejam responsáveis pela mudança de visuais de inúmeras pessoas em um curto espaço de tempo.

Essa mudança pode ser vista nas ruas, nos salões, nas revistas de moda e beleza. Os ditos “padrões de beleza” mudam de acordo com países, culturas e raças, porém ainda existem. Tanto para o mercado de corpo como para o mercado de cabelos, tem-se padrões rígidos e estabelecidos que variam de cultura para cultura. Cada cultura definirá, à sua maneira, a visão de corpo e cada sociedade imprimirá fisicamente como este deve se apresentar (Rocha & Rodrigues). A imponente *black power* dos anos 70 (representada pelo icônico Tony Tornado, no Brasil) ao curtíssimo cabelo de Nina (personagem de Débora Falabella na novela de 2012: ‘Avenida Brasil’), temos uma grande representação através do cabelo na mídia. Uma grande variação de opções que têm influências de diversos países e culturas. O que pode ser bem explicado pela grande miscigenação que existe no país e principalmente, em grandes centros urbanos como o Rio de Janeiro.

Os *blogueiros* (como são chamados os escritores e donos de blogs) são bastante contributivos nesse processo de construção de tendências e ícones do momento. Existem, por exemplo, diversos blogs que falam sobre figurino de artistas e últimas tendências em unhas. Empresas que comercializam esses produtos se valem desses novos formadores de opinião para alavancar vendas e se posicionar melhor no mercado. Uma forma de gerar também sobrevida a personagens da trama e evidenciar os atores os quais os interpretam.

2. Se eu fosse você.

A novela Avenida Brasil (novela de 2012 da Rede Globo de Televisão), por exemplo, é um capítulo a parte nesse movimento alvoroçado de consumo. O cinto da Suellen (personagem de Isis Valverde), os looks elegantes das esposas de Cadinho (Alexandre Borges) na novela e a bolsa de Carminha (Adriana Esteves). O reflexo do típico subúrbio carioca que trouxe uma relação empática com os telespectadores e se

tornou um grande sucesso de audiência. Subúrbio esse retratado também pelo seriado da TV Globo, *A Grande Família* (1972-1975 e 2001-2014) que trouxe ícones como as pulseiras da Marilda (Andréa Beltrão), as camisas de Agostinho Carrara (Pedro Cardoso) e a icônica jarra de suco em forma de abacaxi, já citada.

A própria rede de televisão anteriormente citada, criou uma loja virtual intitulada “Globo Marcas” para vender os artigos utilizados pelas celebridades nas novelas e programas da emissora. Uma forma de criar uma aproximação entre consumidores e marcas.

Trazendo a ideia de que há um novo papel da televisão, seguindo quatro modalidades complementares: tematização, ritualização, pertencimento e participação. Modalidades essas, capazes de criar tendências de consumo para lojas de departamento e salões de beleza.

Os programas de televisão, novelas e seriados criam mitos. O mito como sujeito a ser mitificado e a necessidade como um mito construído. De acordo com Levi-Strauss (1978), “(...) o mito fracassa ao dar o homem mais poder material sobre o meio.” Uma forma de se entender que existe uma maneira de se expressar utilizando-se da imagem do outro. Mesmo que por um instante e por um acessório.

A televisão se sagra como uma grande difusora dessas mercadorias. Um paralelo pode ser traçado com as Exposições Universais de Paris do século XIX. Segundo Benjamin (1985), polos de peregrinação tendo como fetiche a própria mercadoria.

Para Bourdieu (1965), o acesso ao veículo televisivo tem como contrapartida uma perda de autonomia correlata ao fato de que o assunto sobre o qual se discorre é imposto, bem como a comunicação. Se entendermos essa censura de comunicação como a criação de um ideal de beleza desses personagens criados, temos um grande imaginário sendo nutrido pelos telespectadores. A televisão se sagra como grande “vitrine” para o consumo e a formação de objetos de desejo para consumidores de diferentes camadas sociais.

Assim como o processo de comunicação, a cultura é dinâmica e vivaz. Essa vivacidade traz à tona, uma característica de participação e integração entre a mídia e o seu espectador. Existe uma troca, uma resposta, muitas vezes ressignificada do que foi comunicado. Uma lente pelo qual os indivíduos conseguem enxergar os fenômenos que

ocorrem, determinando o aprendizado e a assimilação (Mccracken, 2006). Essas representações da realidade moldam esse comportamento do consumidor e atuam diretamente na construção de sua identidade. Isso faz com que essa mídia tenha um grande poder coercitivo aos que assistem. Para Ferreira (2010):

“A publicidade, aliada ao consumo viria como forma de concretizar o que se deseja ter e ser através de estratégias e apelos emocionais, empregados com o objetivo de criar a ideia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) e/ou projeção social (reconhecimento público e status).”

3. Na tela da tevê e no meio desse povo.

Os meios de comunicação de massa se tornaram espelhos para a formação de uma sociedade que se interessa por assuntos que as façam fugir da realidade. Esse escapismo traz grandes benefícios, por vezes efêmeros, aos que se utilizem dela como forma de lidar com sua realidade. E se sentir inserido em uma sociedade com diversas mazelas sociais é objeto de desejo para muitos. E esses desejos se apresentam em fios, cortes e estilos variados, ditos belos ou bregas pela mídia. Os cabelos tem papel fundamental nessa formação de imagem construída e desconstruída do indivíduo. E esse indivíduo não é somente um, ele é mutante. Muda de acordo com fases de sua vida ou de vez em quando, com a referência visual do momento.

Os cabelos ruivos de Marina Ruy Barbosa, os cabelos afros de Taís Araújo, os camaleônicos cabelos loiros de Carolina Dieckmann e Mariana Ximenes, são alguns dos “hits” que sempre estão na “parada de sucesso” dos diversos salões de cabeleireiro na cidade do Rio de Janeiro e no país afora. Basta aparecerem em um capítulo ou em jornais e revistas e instantaneamente, mulheres de diversas idades e estilos resolvem adotar o mesmo modelo dessas celebridades. Que não somente brasileiras, mas também de diversas nacionalidades. Mesmo entendendo que existe uma grande influência de personalidades estrangeiras na mídia nacional, o trabalho se aterá às referências brasileiras.

Na TV Globo houve um quadro do programa Vídeo Show, onde as telespectadoras escolhem uma celebridade e tem seus cabelos e vestuários são transformados. O quadro chama-se “Espelho Mágico”, em uma alusão à nova imagem que será projetada no espelho após essa transformação. Referência máxima do aspiracional de imagem e estilos de celebridades de televisão.

O cabelo, segundo Bouzón (2008), é consumido e utilizado pelas mulheres como veículo de comunicação na construção da sua identidade. O que faz com que dezenas de mulheres entrem em salões de beleza em indiscriminados pontos da cidade e do país com referência de estilos, cortes e cores de cabelos de personalidades da mídia. Moldes que viram em revistas de estilo, moda, beleza, de programação de televisão ou entretenimento em geral (também conhecida como revistas de variedades).

De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o mercado brasileiro em 2014, se tornou o segundo maior mercado de produtos capilares do mundo. Esse dado consegue demonstrar a força desse mercado de cabelos no Brasil. Em conjunto ao imaginário fantástico criado pelas telenovelas brasileiras, têm-se ingredientes de encantamento e sedução para os possíveis consumidores de seus produtos.

O figurino, também tem o seu espaço no imaginário de seus leitores e telespectadores. Quando um ator entra em cena, não somente traz o seu personagem como também, o figurinista. O grande responsável pela construção do que se vê em cena e é reproduzido em lojas e barracas de comércio de rua. Por muitas vezes um pesquisador que une seu talento e perspicácia para construir uma imagem do personagem a ser defendida pelo ator.

Para Leite e Guerra (2002):

“O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade, marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público.”

O mercado informal traz produtos de diferentes estilos, inspirados em celebridades e com preço acessível. Para quem quiser a famosa bolsa Michael Kors, utilizada pela personagem Adriana Esteves da novela Avenida Brasil (2012), pode encontrar em mercados populares no Centro e Madureira na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo.

O volume de pessoas que transitam por esses mercados populares aliado ao exíguo espaço de seus corredores, traz uma sensação quase que claustrofóbica de

multidão. Seja em qualquer horário do dia, o fluxo é bastante intenso. A estação metroviária com o nome de Uruguaiana que desemboca no coração do camelódromo, potencializa ainda mais essa multidão. Segundo Gomes: “A multidão e outras configurações do acaso na vida dos indivíduos só ganham sentido através de seu confinamento ou de sua dispersão no espaço social.”

O hiperestímulo de Singer traz à luz questões como o verdadeiro “bombardeio” de informações a qual somos acometidos quando estamos em grandes metrópoles. O camelódromo da Uruguaiana é um exemplo de como o excesso de informações podem nos gerar uma grande dispersão. Nos outorga uma aparente característica *flanêur* e por muitas vezes uma apatia espectadora. Mesmo para quem está acostumado com todo esse apelo visual e sonoro, o mercado popular da Uruguaiana é instigante. Sobre esse fato, Simmel (1903) diz que:

“(...) A incapacidade, que assim se origina, de reagir aos novos estímulos com uma energia que lhes seja adequada é precisamente aquele caráter blasé, que na verdade se vê em todo filho da cidade grande(...)”.

Essa tal incapacidade e certa característica indefesa que parecem estar os telespectadores também pode ser percebida no Mercado popular. Muitas ofertas de produtos diferentes e vendedores disputando a atenção e espaço físico para atrair novos fregueses.

Segundo Oliveira (2007), existem quatro procedimentos de agir dos homens sobre os homens que são: a provocação, a tentação, a intimidação e a sedução. Todos criam efeitos sobre aquele que recebe essa informação e responde de alguma maneira, seja comprando, desejando ou repelindo.

Na premiação do Jornal EXTRA para os destaques da TV de 2014, algumas categorias inusitadas foram criadas. Categorias essas que julgavam o vestuário dos artistas presentes na premiação. A melhor estampa, Acessórios dos sonhos, Maxibrincos, Melhor acessório de cabeça. Essas eram algumas dos diferentes prêmios que demonstram o quanto é relevante o que essas atrizes estavam vestindo. A roupa demonstra a personalidade enquanto artista, ela comunica tanto quanto a verbalização das mesmas na mídia.

A referência desse artista enquanto indumentária por muitas vezes ganha um grande apelo popular. Um apelo popular de um mercado ávido por novidades e com

pouco comprometimento financeiro em artigos ditos supérfluos, muitas vezes. Que ressignificam produtos aspiracionais e recriam a moda de uma maneira diferente e singular. O figurino de novela é inspirado em conceitos que permitem entregar a “última moda” (Bustamante, 2008). Mesmo que essas produtos sejam réplicas e de qualidade inferior.

Para Bustamante (2008):

“Criar novidades, buscando obsessivamente ir ao encontro do gosto, do momento, das expectativas do público, é encarar a função do adorno, considerá-lo sob o ângulo do prazer e do desejo, evoca-lo como objeto de sensibilidade, é abordar o problema da moda sempre muito evidente nos espetáculos.”

Os espectadores criam seus heróis e anti-heróis, os julgam, se comovem e consomem o mesmo que eles. Em um processo de catarse, eles se tornam esses personagens e vivenciam por um momento. “As tais heroínas são mulheres que têm sua profissão, são economicamente ativas e independentes (...) como o tipo moderno definido pelos publicitários”. (Almeida, 2006). Somado a esse entendimento do modelo de herói e sua representação para a sociedade, Steffen (2005) diz que:

“É pelo espetáculo que os conteúdos imaginários se manifestam e a indústria cultural aproveita esta conclusão através do estético despertar o consumo. Portanto esses personagens podem se tornar ídolos, modelos de conduta, de sucesso levando os homens a copiarem a ficção se vestindo, se maquiando, se penteando.”

O mercado responde de forma a recriar esses figurinos disponibilizando-os ao grande público. Seja em uma poderosa loja de luxo ou em um mercado popular, a tendência de inspiração em atores ou atrizes e seus personagens podem ser confirmadas. A utilização desses objetos ou figurinos como forma de expressão de status, estima ou identidade faz com que essa relação seja complexa. Assim como os personagens que os inspira, a mudança de “looks” pode acontecer entre um intervalo e outro.

Referências

- ALMEIDA, Heloísa Buarque. **Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela**. 2006
- BENJAMIN, Walter. *Paris, capital do século XIX*. In: Walter Benjamim. Sociologia. Org. Flávio Kothe. São Paulo: Ed. Ática, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Editora Perspectiva, 2004.
- . *Sobre a televisão. Seguindo a influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- . *Un art moyen – essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris, Minuit. 1965.
- BOUZÓN, Patrícia Gino. **Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro**. UFRJ. Museu Nacional. PPGAS, 2010.
- BUSTAMANTE, Rita de Cássia. **Retalhos em cena: concebendo o figurino na televisão**. Dissertação de Mestrado em Moda, Arte e Cultura. São Paulo, 2008.
- FERREIRA, Amanda Alves. **O consumo como simbólico**, 2010.
- GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade: literatura e experiência urbana**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 1992.
- KOZINETS, Robert. **Advances in Consumer Research**, 1998.
- LEITE, A.; GUERRA, L. **Figurino, uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Harvard Business School, 2006.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e roupa nos discursos da aparência**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba - PR, 2007.
- ROCHA, Everardo e RODRIGUES, José Carlos. **Corpo e Consumo: roteiro de estudos e pesquisas**.
- . **Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa**, 2005.

_____, BARROS, Carla. PEREIRA, Claudia. **Do Ponto de Vista Nativo: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica**, 2005.

SETTON, Maria da Graça. **A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu** – Revista de Moda, cultura e arte. São Paulo, 2008.

STEFFEN, Daniela. **A influência dos figurinos na novela na moda brasileira**. Rio de Janeiro, 2005.

STRAUSS, Claude Levi-. **Mito e significado**. Tradução: Antônio Marques Bessa. Editora Sabotagem.

SIMMEL, G. **As grandes cidades e a vida do espírito (1903)**. Vol.11, número 2. Rio de Janeiro, 2005.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: CHARNEY, Leo & SCHARTZ, Vanessa R. (orgs.). O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p.p 95-126

Sites

HAIR Brasil – Acessado em 02/06/2016 – 11h.

Jornal EXTRA - Acessado em 02/06/2016 – 11h.

Rede GLOBO – Espelho Mágico – Vídeo Show. Acessado em 20/06/2016 – 8h.

Rede GLOBO – Novela Avenida Brasil. Acessado em 20/06/2016 – 8h.

Rede GLOBO – Novela Avenida Brasil. Acessado em 20/06/2016 – 9h.

Semiótica aplicada à comunicação: uma análise da campanha “Beleza fora da caixa” da marca Dove a partir da semiótica de Peirce¹

Taís Turaça Arantes²

Resumo

O presente estudo centra-se em analisar a campanha intitulada *Beleza fora da caixa* da marca Dove a partir da semiótica de Charles Sanders Peirce (1975, 2012), para tanto outros teóricos foram utilizados como suporte, são eles: Lúcia Santaella (2002, 2012), Romanini (2006), Ferraz (2010), entre outros. O objetivo do artigo está em analisar a campanha em questão a partir das três categorias fenomenológicas estabelecidas na referida teoria, são elas: primeiridade, secundidade e terceiridade acionadas por um signo que se divide em uma tricotomia: ícone, índice e símbolo. A metodologia de análise é de cunho bibliográfico sobre a semiótica. A partir das análises realizadas pela semiótica aplicada constatou-se como resultado que as propagandas possuem um potencial comunicativo e que através delas podem se transmitir ideias.

Palavras-chave: Semiótica; Comunicação; Peirce; Dove; Beleza.

1. Introdução.

Esta pesquisa está inserida no contexto da comunicação com uma relação estrita com a semiótica de Peirce. Neste estudo verificou-se o potencial comunicativo da publicidade, através da semiótica aplicada, com o estudo de caso da campanha “Beleza fora da caixa” da marca Dove.

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT3: Representações & Práticas de Consumo.

² Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. E-mail: taistania@gmail.com.

A escolha do objeto deu-se porquê a presente campanha retrata mulheres do cotidiano ao lado de frases que causam a evocação na mente do receptor do que se chamaria de beleza estereotipada. O ponto central da campanha é a diversidade da beleza feminina que está em ser loira ou morena, gorda ou magra. Por ser esse o ponto central e por trazer imagens e frases que causam um impacto no leitor que a campanha se tornou interessante para análise.

A teoria apropriada, como exposto, para o estudo é a semiótica do filósofo-lógico-matemático Charles Sanders Peirce, pois como Santaella (2002, p. 60) explica que nessa acepção, tratada de uma forma geral, que essa corrente teórica trata “de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, senso em todas as suas dimensões e tipos de manifestações”. A explicação da Santaella nos demonstra que as linguagens fundamentam o esquemas de percepção e a semiótica nos capacita para compreender a potência da comunicação que existem em todos os níveis de linguagens.

A semiótica de Peirce apresenta a função comunicacional dos signos. E ao pensarmos nessa teoria a mesma compreende a comunicação como aquilo que produz e troca significados como resultado da interação das pessoas através das mensagens, seja elas manifestadas por meio da escrita ou da conversação. A semiótica também busca centrar em questões que dizem respeito as “diferenças culturais entre 'emissores' e 'receptores’” (SERRA, 2007, p. 71).

Por isso, que no escopo do trabalho se discute sobre as categorias fenomenológicas bem como as tricotomias do signo, na qual se fundamenta as questões conceituais da semiótica peirceana aplicada à comunicação. A elucidação desses questionamentos possuem em sua égide contribuir com as pesquisas relacionadas a esse campo de estudo.

A partir disso o objetivo geral desse estudo centra-se em analisar a campanha da marca Dove a partir das categorias fenomenológicas e da segunda tricotomia dos signos estabelecidas por Peirce. Os objetivos específicos são: a) analisar quatro propagandas da

campanha “Beleza fora da caixa” da marca Dove através dos processos semióticos das categorias fenomenológicas; b) verificar os processos de sentido, significado e significação das propagandas sobre a diversidade da beleza feminina; c) averiguar o potencial comunicativo da campanha.

Em um primeiro momento se realiza uma discussão teórica na qual se apropria não somente dos escritos de Charles Sanders Peirce, como também de outros teóricos que o estudam. Em um segundo momento são realizadas as análises.

2. Discussão teórica

Para Peirce (1975, p. 93) a semiótica ou lógica é a doutrina formal dos signos, na qual nós, enquanto estamos em um processo, observamos os caracteres dos signos por meio de um processo de abstração e conseqüentemente “somos levados a enunciados eminentes” pelos quais nos possibilita aprendermos com base de uma inteligência que se edifica na experiência.

O processo de abstração apresentada por Peirce seria um tipo de observação de experiência familiar a todo o ser humano que carrega em si o desejo de algo que pode estar além de suas disponibilidades. Em outras palavras o processo de abstração é aquilo que se faz imaginativamente na mente do indivíduo.

Por isso que Santaella (2012, p. 19-20) explica que a semiótica é a ciência que investiga todos os tipos de linguagens existentes e sendo assim ela estuda todo fenômeno como produção de significação e sentido. Pois o campo de indagação da semiótica é algo vasto que pode e que cobre o sentido do que significa a vida, visto que até um código de estrutura genética é um tipo de linguagem que pode ser estudada pela semiótica. Observasse que a semiótica tem um campo de abrangência vasto, mas não indefinido, ela busca estudar, descrever e analisar nos fenômenos aquilo que se constitui como linguagem, o que seria a ação do signo.

Dessa forma, a semiótica estuda os fenômenos de linguagem através de processos significativos que também podem receber o nome de semiose, que dentro dos sistemas dos signos constroem as significações e que conseqüentemente dão sentido às coisas, aos fenômenos.

Para compreender melhor a questão dos fenômenos explica-se antes que dentro da teoria semiótica de Peirce é evidenciado o processo de semiose do mundo natural (ideias desencadeadas na mente) que possibilitou os avanços do referido teórico na lógica e a partir disso a importância de três categorias possibilidade, reação e mediação, advento da matemática, recebem o nome de primeiridade, secundidade e terceiridade. (ROMANINI. 2006)

No processo de comunicação e cognição a semiose na mente humana, como explica Drigo (2007) seria um processo auto-organizativo no qual os interpretantes na mente humana organizam o movimento dos signos e interpretantes. Nesse sentido, Ferraz (2010, p. 57) explica que a semiose e cognição na experiência mental é o signo e sua ação na experiência; a semiose “se faz na interdependência da integralidade triádica de seus elementos constituintes”, dessa forma, a semiose se ativa ao realizar essa tríade.

Logo, o processo de semiose se constitui como aquilo que dá sentido aos fenômenos, por isso, como explica Pires (1999, p. 01), que “Peirce entendia por fenômeno tudo aquilo que se apresenta à mente, sem considerar sua realidade ou não. Portanto, seu estudo se identifica com a experiência comum, podendo ser testada por qualquer pessoa que esteja com seus olhos voltados para a vida”. Santaella (2002, p. 07) também explica que se entende por fenômenos “tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente”, nesse sentido, a fenomenologia tem a função de apresentar de como a os fenômenos “são apreendidos pela mente”. Em suma, a ação da semiose seria aquilo que interliga o que está na nossa consciência com o mundo dos fenômenos.

Como supracitado na semiótica peirceana todo fenômeno de linguagem pode se manifestar sob três categorias do pensamento e da natureza: primeiridade, secundidade e terceiridade.

No nível da primeiridade está o que se conhece por coerência, é o sentido que está na qualidade da consciência imediata, tudo aquilo que se configura na mente de alguém no momento presente, o que se compreende por uma impressão (sentimento), seria a primeira apreensão que temos das coisas a partir de uma primeira leitura. A secundidade é a relação entre dois termos, a ação e a reação, dessa forma, a terceiridade é aquilo que aproxima o primeiro do segundo em um pensamento em signos pelo qual interpretamos tudo aquilo que está a nossa volta (SANTAELLA, 2012, p. 65-72)

Essas representações são acionadas por um signo que se divide em três tricotomias, a segunda delas se divide em: ícone, índice e símbolo. No que concerne essa tricotomia do signo Émerito (2012, p. 05) explica que “o ícone é que conota o seu objeto através da semelhança. O índice indica a existência, continuidade física com seu referente. O símbolo é o signo interpretado por convenção geral”.

Essas três relações que o signo cria: semelhança, relação e convenção, representado por ícones, índices e símbolos. Como já supracitado que os ícones são resultados da semelhança na qual se assemelha de alguma forma com as referências já existente do cotidianos, por exemplo a ação de olhar para uma fotografia; os índices são os sinais que mostram as relações de “algo” para “outra coisa” localizada no tempo, espaço, utiliza-se como exemplo o caso de dois amigos estarem andando na rua e estarem procurando por determinado endereço e um deles aponta o dedo para um prédio na intenção de indicar que aquele é o local. Sendo assim, os símbolos representam uma prática convencional (JAMANI, 2011, p. 194).

Na divisão dos signos essa tricotomia pertence ao que Netto (1983, p. 62) apresenta como a relação do signo em relação ao objeto; relativas as relações semânticas entre o signo e seu objeto.

Logo, no que concerne a semiótica aplicada à comunicação:

a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um

receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar. (SANTAELLA, 2002, p. 69);

O potencial comunicativo se estabelece a partir da leitura. A campanha precisa despertar em seu público o seu objetivo publicitário. As empresas quando divulgam os seus produtos querem demonstrar que além de qualidade eles também possuem uma função social, seja essa função com a preocupação com o bem estar familiar, ambiental e com os diferentes tipos de belezas existentes, são alguns dos exemplos que podem ser citados. A citação da Santaella ilustra bem essa situação, pois se uma empresa ao realizar uma campanha publicitária precisa pensar nos mecanismos de linguagem escrita e visual que irá se apropriar para conseguir despertar o objetivo da leitura em seu receptor.

Para conseguir despertar no leitor/receptor o nível de julgamento a campanha precisa trabalhar o interpretante do signo. Nesse sentido, Netto apresenta esses três termos a partir do interpretante do signo. Na teoria de Peirce há o Interpretante Imediado, o Interpretante Dinâmico e o Interpretante Final, que podem ser chamados de respectivamente de sentido, significado e significação. A seguir a definição de cada um dos termos:

Sentido é o efeito total que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia; é a Interpretabilidade peculiar ao signo, antes de qualquer intérprete. *Significado* é o efeito direto realmente produzido no intérprete pelo signo; é aquilo que é concretamente experimentado em cada ato de interpretação, dependendo portanto do intérprete e da condição do ato e sendo diferente de outra interpretação. *Significação* é o efeito produzido pelo signo sobre o intérprete em condições que permitissem ao signo exercer seu efeito total; é o resultado interpretativo a que todo e qualquer intérprete está destinado a chegar, se o signo receber a suficiente consideração (NETTO, 1983, p. 71-72).

Percebe-se que há uma correlação relativa nos termos. De acordo com Netto (1983, p. 72) o sentido é uma abstração ou construção de uma possibilidade de sentido,

por exemplo o sentido que uma palavra possui dentro de um dicionário como o caso da palavra beleza. O significado já se encontra no nível de um evento real, o caso da palavra beleza escrito em um cartaz no meio de um pátio de um shopping. A significação, por sua vez, é o que tende o evento real: diante de um cartaz escrito a palavra beleza em um shopping evoca-se a representação de uma imagem que pode ser de natureza psicológica ou sociológica.

Dessa forma, o efeito contínuo está relacionado com esse processo de semiose infinito, porque “a produção de um ‘interpretante’ é uma representação, logo, um novo signo, que produzirá um novo interpretante... e assim sucessivamente” (FÉLIX, 2007, p. 01). Logo, os signos se tornam passíveis de interpretações dentro dos contextos existentes.

Denomina-se, então, que existe uma condição de desvio para os signos, para se criar as várias interpretações e significados que cada um pode evocar. Sendo assim, retoma-se o que Lemke (1997, p. 03) explica que a partir dessa condição de desvio que existe os vários significados, construídos a partir de informações, ordem, regularidade, forma, estrutura, sistema, assim sucessivamente.

3. Análise da campanha

Como supracitado a semiótica estuda todos os signos, assim como os seus modos de significação. Através do seu sistema classificatório dos signos pode se realizar as análises da linguagem de forma crítica e epistemológica.


A campanha utilizada como corpus intitula-se “Beleza fora da caixa”, lançada no ano de 2016, da marca Dove. A própria marca em seu manifesto, de 2016, diz: “Nós acreditamos na real beleza de todas as mulheres. Afinal, ela não está dentro de uma caixa, não tem um formato certo. Ela é diversa, plural”.

Abaixo os cartazes da referida campanha:

Imagine uma mulher:
alta, cabelos longos, lábios carnudos, olhos amendoados, estilosa.

Existe beleza fora da caixa
Dove

Nathalia, 18



Imagine uma mulher:
loira, rosto angelical, branquinha, confiante.

Existe beleza fora da caixa
Dove

Fabiane, 28



Imagine uma mulher:
cabelos ondulados, rosto perfeito, olhos claros, confiante, sensual.

Existe beleza fora da caixa
Dove

Juliana, 34



Imagine uma mulher:
gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude.

Existe beleza fora da caixa
Dove

Danielle, 23



A primeiridade é aquilo que está presente em nossa consciência, ela é de natureza espontânea. Essa categoria fenomenológica se caracteriza como uma leitura mais simples de um texto, algo que ainda é superficial. As propagandas em questão possuem texto e imagem, dessa forma, em um primeiro momento o leitor realiza a leitura dos signos verbais que estão presentes dentro da caixa e nesse momento os elementos despertados pelos signos verbais são de uma imagem estereotipada da beleza feminina. O leitor evoca em sua mente uma imagem visual diferente da Nathalia, Fabiane, Juliana e Daniele, ou seja, das mulheres que ilustram os cartazes.

A secundidade está no nível do real e concreto. É a aparição de experiência na mente de uma pessoa. Ao analisar os cartazes o leitor verifica através das imagens que o signo visual não foi o mesmo despertado enquanto se realizava a leitura dos signos verbais. Essas segunda categoria fenomenológica demonstra a ação e reação do nível do concreto. A relação diádica se estabeleceu entre a imagem e o texto da caixa.

A terceiridade é a categoria da reflexão, do entendimento que o leitor alcança quando realiza a visualização completa do cartaz; quando o leitor verifica o signo verbal e o visual como um só. A terceiridade no caso da campanha “Beleza fora da caixa” da dove evoca ainda o sentido de que se é necessário estabelecer uma nova visão sobre a beleza longe da imagem convencional e estereotipada já existente. É nesse momento de reflexão que o leitor também compreende o próprio título da campanha, pois ela evoca o dito popular “pensar fora da caixa” que em outras palavras significa “pensar fora dos pensamentos convencionais já existentes”.

As categorias fenomenológicas são acionadas por um signo que se divide em uma das tricotomias, que é a relação do signo com o seu objeto: ícone, índice e símbolo. No caso da campanha o ícone é aquele que vai conotar um objeto através da semelhança, os signos verbais presentes dentro da caixa despertam signos já existentes na mente do leitor. Dessa forma, o índice, enquanto um signo indicador, proporciona ao leitor da campanha concluir conclusões sobre o signo visual em comparação ao signo verbal. Sendo assim, o símbolo é a abstração do concreto que o leitor realiza por uma convenção. A convenção nesse caso está ligada ao fato de que o cartaz pretende despertar no leitor o sentido de que não se existe somente um tipo de beleza.

4. Conclusão

A partir das análises realizadas constata-se que a campanha publicitária realizada pela empresa Dove quebrou os paradigmas da beleza quando se apropriou do estereótipo do que se considera bonito estabelecidos dentro da sociedade. Em um primeiro momento quando se lê as frases presentes dentro da caixa cria-se uma imagem mental diferente da mulher que ilustra o cartaz.

Como a leitura do cartaz se realiza em um primeiro momento pelos signos verbais e posteriormente pelos signos visuais, logo, em um primeiro momento o leitor verifica as informações presentes dentro da caixa e após isso ele verifica a imagem. Os processos das categorias fenomenológicas são ativados para se construa o sentido completo da construção da informação.

A primeiridade, secundidade e terceiridade são os fenômenos pelos quais a linguagem se manifesta e a partir deles evoca um efeito contínuo na semiose (mente). Campanhas como essa escolhida para análise demonstram que para se criar publicidade para um produto é necessário se apropriar daquilo que já está presente na mente do leitor para despertar o sentido interpretativo.

Referências

- DRIGO, M. O. *Comunicação e cognição: semiose na mente humana*. Porto Alegre: Sulina, Sorocaba: EdUniso, 2007.
- ÉMERITO, M. *Diálogo entre Barthes, Peirce e Greimas*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, Campina Grande, Anais Intercom, 2010, p. 1-13.
- FÉLIX, Luciene. *Charles Sanders Peirce – a lógica pragmática*. In: Revista de Direito Constitucional, v. 1. 2007. p. 1-2.

FERRAZ, T. S. *Pensamento e criatividade: uma abordagem à luz da semiótica peirceana*. 2010. 125 p. Dissertação (Mestrado). UNESP. Marília, 2010.

JAMANI, K. J. A semiotic discourse analysis framework: understanding meaning making in Science education contexts. In: HAMEL, Steve. *Semiotics theory and applications*. Canada: Nova Science Publishers, 2011.

LEMKE, J. L. Cognition, contexto, and learning: a social semiotic perspective. In: KIRSHNER, David; WITHSON, James. *Situated Cognition Theory: Social, Neurological, and Semiotic Perspectives*. LONDON: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

NETTO, J. Teixeira Coelho. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1983.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1975.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PIRES, Jorge de Barros. *Vida e obra de Charles Sanders Peirce e as bases para o estudo da linguagem fotográfica*. Discursos Fotográficos, v. 4, p. 145-160, 2008.

ROMANINI, A. V. *Semiótica Minuta: especulações sobre a gramática dos signos e da comunicação a partir de Charles S. Peirce*. 2006. 250 f. Tese (Doutorado). USP. São Paulo, 2006.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira T. Learning, 2002.

SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.