

ANAIS DO XV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO – PÓSCOM 2018

Vol. 4

GT 3 – REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS, CONSUMO E
CULTURA MATERIAL

Sessão 1

ISBN 78-85-93747-00-7
PUC-RIO
2018

COMISSÃO ORGANIZADORA PÓSCOM 2018

Coordenação-geral: Caroline Pecoraro e Thaís Cabral

Andrei Maurey
Ana Paula Gonçalves
Bruna Lacerda
Cristina Matos
Diana Vaisman
Flávia Moreira
Joana Beleza
Julia Lery
Isabel Feix
Lívia Boeschestein
Luisa Salles
Lucas Coimbra
Lucas Gamonal
Luciane da Costa Moreira
Luiz Baez
Marcell Carrasco
Marcela Azevedo
Maria Carolina Medeiros
Miguel Mendes
Melba Porter
Mônica Chaves
Natalia Machado
Sheila Ferreira
Tainá Amorim

GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material

Coordenação: Carol Balthazar e Ligia Lana

Assistência: Luisa Salles

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

SUMÁRIO

Subúrbio experience: a cidade das gambiarras, becos e improviso como ferramenta de branding Andressa Cabral e Victor Belart.....	04
“Qual será o corte senhor?”: reflexões sobre cabelo e materialidade do “novo homem” da moda Thierry Coutinho.....	17
“Apeshit”: um estudo sobre o papel da posição social na pós-modernidade Hellen Rodrigues Arantes.....	29
Figurinha repetida completa álbum (sim): um estudo sobre materialidade, práticas comunicacionais e lógicas sociais em pontos de troca na Copa de 2018 Juliana Muller.....	44
Consumo por aplicativos: um estudo de caso sobre iFood e UberEats e seus impactos materiais Renata Monty.....	59
Relacionamentos de prateleira: novas reconfigurações do vínculo amoroso nos sites de relacionamento Marcela Azevedo.....	72
Construções sonoras, memória e propaganda Katia C. Z. Managão.....	85
Colaboração, afeto e política: enredamentos estéticos dos coletivos de cultura Flávia Magalhães Barroso.....	96
Consumo sustentável e materialidade: uma experiência de troca com o Projeto Gaveta Jéssica Baptista.....	109

*Subúrbio experience*¹

A cidade das gambiarras, becos e improviso como ferramenta de *branding*

Victor Belart²
Andressa Cabral³

Resumo: Neste artigo, é proposta uma reflexão sobre como o estilo de vida das brechas e becos do Rio de Janeiro, incluindo o próprio subúrbio da cidade, vem agora sendo utilizado mercadologicamente como ferramenta *branding*. Analisamos a recente construção do subúrbio em algo a ser consumido, com outras partes da cidade tendo acesso a ele – ou a uma simulação dele – sem precisar, de fato, dialogar com estes territórios em seu cotidiano. O artigo analisa essas questões sob a ótica de conceitos como simulacro. Compreende-se como as marcas têm criado, especialmente através de festas e eventos, essas representações de tais espaços com uma ideia de aproximação, que na verdade, se mantém distante dali.

Palavras-chaves: consumo, subúrbio, simulacro, *branding*, festas

1. Introdução

Durante o período da Rio 2016, o Rio de Janeiro passou por um processo de valorização do potencial de marketing da cidade, exaltando “principalmente a alegria, beleza, energia, estilo e paixão” (GOTARDO, 2017: 31) como uma estratégia de venda. É também neste período e, especialmente, ao fim dele, que as marcas observam a cidade numa outra perspectiva a ser explorada. Para além da imagem alegre, harmoniosa e criativa da Marca Rio que compete globalmente com outras grandes metrópoles criativas do mundo (VAINER, 2013), percebe-se também o Rio de Janeiro do *underground*, da produção independente, da gambiarra e de seu próprio subúrbio interessando também ao mercado. Se antes a expressão “popular” tinha um caráter pejorativo, dando um tom negativo ao que o adjetivo qualificava, hoje o que gira em torno da cultura popular – principalmente a que gira em torno do subúrbio – causa

¹ Trabalho submetido no **GT 3 – Representações midiáticas, consumo e cultura material** do XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

² Mestrando em Comunicação Social no PPGCOM UERJ, na linha pesquisa Cultura de Massa, Cidade e Representação Social, graduação em Jornalismo pela PUC-Rio (2012), especialista em Jornalismo cultural, atua com ocupações culturais em espaços públicos do Rio de Janeiro. belartvictor@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação Social no PPGCOM UERJ, na linha pesquisa Cultura de Massa, Cidade e Representação Social, graduação em Jornalismo pela UERJ (2014), graduanda em Relações Públicas pela UERJ, atua com comunicação comunitária e Direitos Humanos. acabralbo@gmail.com

curiosidade e interesse aos que a desconhecem (TROTTA, 2014: 2).

“Surgem novas identidades para o carioca. As classes segregaram-se de acordo com o poder político, social e principalmente econômico pelos territórios da cidade” (MAIA; CHAO, 2016: 151). As classes mais baixas sempre circularam pela cidade, incluindo os espaços mais privilegiados; não como consumidores ou moradores, mas como porteiros, ambulantes, diaristas. Entretanto, o movimento contrário raramente acontece. Nos últimos anos o que se percebe é um movimento de popularização desses espaços *undergrounds* – incluindo o próprio subúrbio – e do que gira em torno da cultura popular. Festas de rua, pagode dos anos 90, a ideia do improvisado e da gambiarra, o senso de comunidade, a ideia do “rateio” e tudo aquilo que se imagina ser o estilo de vida das classes mais populares, torna-se também, interessante para as plataformas de comunicação e venda.

Buscando entender essa perspectiva do entretenimento fabricando experiências com a cidade e dos eventos como plataformas de comunicação de empresas, procuramos compreender de que forma tanto a estética do subúrbio quanto dos ditos “porões” da cidade são cada vez mais incorporadas pelo mercado e de que forma estas marcas reproduzem suas ideias de cidade a partir desta comunicação. Para tanto, analisamos alguns casos específicos, em distintas regiões da cidade, quando empresas utilizaram a produção cultural, o entretenimento e esta própria estética da rua, do *underground* e do subúrbio como um *lifestyle* vendável.

Neste artigo, elencamos eventos distintos que mostram como esses espaços de exclusão e brechas estão sendo enxergados como mercadorias, com todas criando um simulacro desses espaços como forma de se ter lucro e ao mesmo tempo, reforçando um imaginário sobre ele. Esta perspectiva reitera a relação cidade e consumo, focando em uma parte específica dela, que já começava a ser observada na construção da Marca Rio (FREITAS, 2017), mas que agora valoriza também as brechas, os buracos, a informalidade e o improvisado suburbano.

2. Vivências da Zona Norte e do subúrbio enquanto experiência exótica

Durante todo o período da Copa do Mundo 2018, a marca de cervejas Budweiser ocupou um enorme galpão no bairro de São Cristóvão produzindo festas e encontros. O evento, com nome de Budweiser Basement, dizia “ser inspirado nos porões de Nova York e Berlim, que revelam grandes marcas, bandas e ideias para o mundo”¹. Visando reunir uma atmosfera urbana na qual chamavam de genuína e contemporânea, a empresa construiu uma espécie de simulacro da rua, com direito a parede de gesso com

grafites, buracos, escadaria cenográfica, mesa de botão e até quadra de futebol instaladaⁱⁱ. O espaço, fechado, com seguranças e controle de bilheteria, aproximava-se de uma estética de rua muito comum nos subúrbios da cidade e, inclusive, convidava exatamente festas e coletivos culturais que têm atuação cotidiana por estas regiões, como as festas *Puff Puff Bass* e *Batekoo*, para participarem de seus eventos. Em 2017, a mesma empresa já havia produzido em becos e vielas do Centro da cidade O BudxRio - que ocorreu no Beco das Artes, Praça Tiradentes - um projeto de comunicação e marketing que, segundo eles, procurava promover a “cena urbana de um jeito único”ⁱⁱⁱ pelos ditos porões da cidade.

Recentemente, diversos eventos produzidos por marcas têm optado por incluir o subúrbio ou os becos da cidade em suas plataformas de comunicação. Esta perspectiva substitui uma antiga característica: marcas deixam de organizar seus shows e eventos em territórios turísticos da cidade, como a própria orla da praia e optam por estabelecerem-se no subúrbio ou em regiões mais desérticas do Centro. Estes eventos utilizam a perspectiva da experiência como projeto de comunicação e, conseqüentemente, têm aproximado o *lifestyle* suburbano de suas campanhas de marketing. Esta inserção ocorre sem, necessariamente, uma vivência específica ou diálogo do público participante com a população daquele território.

Se observarmos, inicialmente, o caso da marca de roupas FARM, podemos compreender esta relação. Ainda em 2009, a empresa já utilizava a produção de eventos como ferramenta de *branding*, mas naquele momento, ainda enxergava apenas a região da Zona Sul como possibilidade. Interessada em dialogar com o chamado *lifestyle* carioca, a FARM começou a produzir o chamado “Dia da Rua”: evento que ocorria na orla da Zona Sul com a presença de coletivos culturais ou movimentos de ocupações artísticas em espaços públicos:

“No dia da Rua, evento realizado pela marca desde 2009, é possível atestar a preocupação dessa empresa em materializar durante a festa um conjunto de bens culturais que de alguma forma fazem parte desse “estilo de vida FARM”: circulavam durante o evento jovens com a camiseta da empresa guiando bicicletas elétricas em modelos retrôs, skates longboards decorados, outros funcionários responsáveis pelo receptivo distribuíam junto ao público leques decorados e coloridos e outros brindes que remetem à marca cuja significação articula juventude, cores e alegria ao imaginário do lugar, promovendo uma continuidade no estilo de vida jovem dessa região da cidade.” (FERNANDES, 2013: 14)

Poucos anos depois de instalar-se na orla da Zona Sul para realização do Dia da Rua, a marca foi transformando seu posicionamento e passou a interessar-se por outras regiões da cidade, como o Centro e a Zona Norte. Em 2015, a empresa criou o bloco

“Meu Glorioso São Cristóvão”^{iv}, que passou a ocupar anualmente o bairro homônimo durante o período do Carnaval. Tal produção, portanto, revela que a marca começa a escolher a Zona Norte como plataforma de comunicação, se distanciando do clichê da orla e do Rio de Janeiro paisagístico, mesmo que a própria FARM^v ainda nem tivesse lojas físicas nesta região naquele momento de estreia do evento.

Neste mesmo ano de 2015, o site da marca, que também funciona como agenda cultural para o público alvo da empresa, começou a divulgar conteúdos também a respeito de produções independentes e eventos ocorridos na Zona Norte e no Subúrbio.^{vi} Neste período, como citado, a marca contava com lojas físicas instaladas apenas na Zona Sul da cidade ou na região da Barra da Tijuca, sem absolutamente nenhum ponto de venda físico no subúrbio.

Lahorgue (2002) recorre a Lefebvre (1976) ao tratar que na cidade, “as distâncias fazem com que tal lugar seja mais ou menos atraente.” (LEFEBVRE apud. LAHORGUE: 51) e que o consumo dos espaços se diferencia do consumo das coisas. Nesta perspectiva, podemos compreender que, ao inserir os espaços da Zona Norte e do subúrbio em sua comunicação e produção de eventos, a FARM não necessariamente visa aproximar-se do subúrbio em si, mas de seus bens simbólicos a serem consumidos por um público-alvo que resida, inclusive, majoritariamente fora dele.

A empresa costuma assumir declaradamente que não vende apenas roupas, mas sim, um *lifestyle*. Mais recentemente, declarou apostar na “democratização deste mesmo *lifestyle*”^{vii}. O subúrbio na perspectiva da FARM, portanto, poderia ser entendido como uma busca por essa democratização simbólica, que também implica na maior variedade de tamanhos de roupas ou abertura de lojas em outras regiões da cidade que não apenas áreas mais centrais ou nobres. Ainda assim, visto a distância prática da marca diante deste mesmo subúrbio no qual ela transmite como bem simbólico, inclusive pelo preço das roupas (facilmente acima de R\$ 400 cada peça), compreende-se que o subúrbio da FARM se estabelece enquanto valor de comunicação, *lifestyle* e modo de vida, mas não, necessariamente, aproximado dos próprios suburbanos e de sua própria realidade.

Esta perspectiva se repete, por exemplo, quando a marca resolve ampliar seu mercado em direção à própria Zona Norte. Quando inaugurou sua primeira e única loja nessa região da cidade, no Shopping Tijuca, em 2016, a FARM convidou músicos oriundos da mesma cena musical que costumava tocar no Dia da Rua (FERNANDES, 2013) para um cortejo de inauguração na frente da unidade. Naquela que seria, portanto, a primeira inauguração de uma loja física da FARM fora do eixo Barra-

Centro-Zona Sul^{viii}, a empresa chamou justamente o grupo Vulcão Erupçado, famoso por suas apresentações na Praia do Arpoador, onde a mesma FARM já organizava seus eventos anteriormente. Fato semelhante acontece com a produção de seu bloco de carnaval em São Cristóvão, que conta também majoritariamente com a presença de grupos e coletivos culturais que atuam pela região do Centro e Zona Sul, ao invés de manifestações oriundas do subúrbio.

Lefebvre (2001), reitera que a cidade seria um lugar onde se produzem obras diversas, inclusive necessidades e prazeres. Neste sentido, podemos compreender que o subúrbio surge como experiência de prazer dotada de determinados símbolos que interessam a marcas e grupos culturais para servirem, em seguida, de plataformas a serem experienciadas, mas não, necessariamente, vividas de fato. Neste sentido, observa-se no caso da FARM e de outras marcas, uma aproximação parcial que valorize uma incursão à distância, quase aventureira, que desbrava o subúrbio enquanto espaço a ser descoberto e experimentado temporariamente por quem ali não reside.

Maffesolli (2010) trata de festas urbanas e momentos semelhantes de lazer na cidade como uma importante ferramenta para construção de identidade e pertencimento. O autor reitera que a valorização da experiência, das pequenas histórias e da emoção constituída nestes efêmeros instantes festivos de indivíduos em contato com os outros, é um importante fator que constitui identidades. O que percebemos, no caso da FARM, é exatamente a valorização destas experiências festivas em seus eventos como uma estratégia de marca na construção de sua própria identidade. A empresa se aproxima do subúrbio, uma vez que existe uma simpatia por este lugar por parte de seu público, que não necessariamente ali resida. O subúrbio apresentado pela FARM é consumido por um público de fora dele, que não vai, necessariamente, vivenciar este subúrbio, mas sim, experienciá-lo temporariamente.

Observa-se, portanto, uma comunicação que substitui paisagens turísticas, a praia e o Rio de Janeiro tropical, já tido como clichê, e agora se aproxima de outros ritmos de vida e da estética do próprio subúrbio. Trens, pontes, viadutos, concreto, grafites, festas “*undergrounds*” de rua e gambiarras também são observadas mais frequentemente nesta comunicação.^{ix}

Quando pensamos na cidade do Rio de Janeiro, especialmente em seu subúrbio, sob esta perspectiva das campanhas de marketing, é válido relembrar o recente Ciclo Olímpico, quando distintas regiões da cidade construíram a chamada Marca Rio (FREITAS, 2017). Em 2014 e 2015, por exemplo, a gestão de Eduardo Paes lançava a plataforma Rio450, exaltando o aniversário da cidade, fortalecendo sua marca e

incluindo diversas imagens de reformas urbanas na Zona Norte e Zona Oeste. Nesta comunicação, diferentes regiões do Subúrbio, como o Parque Madureira, já eram apresentadas enquanto ambientes a serem experienciados e desbravados também a quem viesse de fora dali^x. Esta concepção reitera o esforço de representar este subúrbio a partir de uma perspectiva convidativa, simpática, interessante aos olhos de quem vê de fora e que, agora, seria permissiva a visitas externas que vivessem experiências temporárias nestes espaços.

É também durante este mesmo Ciclo Olímpico, que observamos, novamente, esta exaltação exótica de regiões periféricas da cidade, como ambientes a serem experimentados por quem venha de fora dali. Os “Favela Experience”^{xi}, por exemplo, popularizaram-se no Rio durante os primeiros anos de sucesso das UPPs, quando turistas faziam incursões de 3 ou 4 horas em favelas, vivenciando parcialmente aquela realidade como exótica. Passado o Ciclo Olímpico, percebe-se a inserção dessa perspectiva da experiência, da visita, da ocupação exótica e efêmera, debruçando-se também sobre o subúrbio e sobre os becos da cidade.

É muito comum, já há mais de 30 anos, que eventos sejam artifícios de marcas como plataformas de comunicação que se valem, especialmente, desta condição da experiência temporária como ferramenta de marketing. Se observamos a própria construção do Rock in Rio, em 1985, a agência Artplan, fundadora do evento, já entendia a possibilidade de promover através dos encontros e agrupamentos sociais como uma festa, um show ou reunião do gênero, uma excelente ferramenta capaz de transmitir alguns conceitos de marcas (DIAS, 2016)^{xii}. O Rock in Rio, por exemplo, nasce, como projeto de comunicação que impulsiona vendas através de uma grande festa ancorada em conceitos específicos. O que observamos agora, recentemente, com tais eventos aqui tratados, é justamente a produção que elege o subúrbio como conceito, incorporando sua essência, mas sem necessariamente ter o intuito de dialogar com as manifestações oriundas deste espaço.

Nesta lógica, o subúrbio em si não é interessante, mas sim alguns valores transmitidos por ele que passam a ser mercadologicamente vendáveis. Daí, percebemos que conceitos como “desenrole”, o “independente”, a “vontade de fazer por si próprio” – comuns ao carioca que leva seu cotidiano sob uma ótica da informalidade muito comum no subúrbio da cidade – passam a se valorizar. O geógrafo Milton Santos, em vários de seus estudos, costumava chamar atenção para a perspectiva dos chamados “homens lentos”, que vivem em outros tempos de cidade. Esta lógica pode ser observada no próprio subúrbio, com deslocamentos de indivíduos em períodos menos

apressados e tendo outras formas de habitar o espaço urbano. Se percebemos, atualmente, a maneira com a qual algumas empresas têm estabelecido sua comunicação sobre o subúrbio, percebemos esta mesma valorização de uma cidade em tempos mais lentos, que se vende como distante da rapidez da cidade mercadológica em tempo apressado. Esta cidade estaria, livre inclusive, da alta tecnologia, da inovação e das soluções planejadas e estruturadas que o Centro e a Zona Sul oferecem. É o caso, por exemplo, da campanha de comunicação da marca *Rider: dá pra fazer*, que buscou produzir dezenas de eventos pela cidade exatamente nestas brechas, becos e espaços não centrais do Rio, valorizando cenas cotidianas do subúrbio e sua capacidade de improvisar.

Dando protagonismo a quem chamou de “os fazedores”^{xiii}, nesta campanha citada, a marca se aproxima de projetos que desenvolvem ou reinventam espaços cotidianos, especialmente na própria Zona Norte e Zona Oeste. Produtores independentes de festas do subúrbio, grafiteiros, rappers e coletivos culturais informais desta região, passaram a ser contemplados e convidados pela marca a participarem desta mesma campanha. Buscando retratar este cotidiano *underground* como autêntico em seus espaços periféricos, a empresa passa a tentar dialogar com esta ideia de subúrbio que realiza atividades por seus próprios esforços e funciona de forma independente. Uma campanha milionária de uma empresa com 30 anos de mercado, anuncia-se, entretanto, como valorizando a perspectiva independente.

Neste sentido, a mesma abusa de imagens que retratem esta estética de um subúrbio vibrante, com jovens carregando caixas de som, grafitando muros, ocupando becos, praças e viadutos, entre outras formas de inserção no cotidiano da cidade. Ao produzir os eventos que complementam esta campanha, vai buscar, por exemplo, no Viaduto de Madureira um dos seus espaços de lançamento e convida produtores e artistas com trajetória construída exatamente por este subúrbio. Nestes eventos, artistas independentes se apresentam na rua, reforçando a ideia do *underground*, do “faça você mesmo” e da realização mediante a escassos recursos, comum em produções culturais autônomas deste subúrbio.

Ao analisar os eventos e a campanha produzida pela Rider, podemos perceber uma tentativa de representação deste subúrbio já pelos olhares de quem vivencia de fato aquele espaço, uma vez que a marca tenha também como público-alvo - muito mais intensamente que a FARM - jovens oriundos destas regiões da cidade que conhecem exatamente qual estética do subúrbio se identificam.

Ricardo Freitas e Flávia Barroso de Mello (2017: 79), em artigo sobre a coexistência entre manifestações tradicionais e recentes na Região do Porto do Rio depois das reformas, recorrem a Stuart Hall ao conceber que questões “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta como nós podemos nos representar” poderiam se sobrepor a questões relacionadas a “quem somos” ou “de onde viemos”. Se percebermos esta representação do subúrbio pela Rider, podemos conceber que exatamente este esforço de representar a região como plataforma de comunicação se torna muito mais cuidadoso, quando este mesmo subúrbio e seus indivíduos se torna público-alvo e objeto de consumo daquela construção. Quando se vende um subúrbio aos suburbanos, portanto, a perspectiva exótica do descobrimento dá lugar à exaltação e valorização de sua cultura local para quem de fato participe dela no dia a dia.

Quando uma marca ocupa um espaço e aplica uma ideia de subúrbio, dotando aquele espaço de significado, como o caso da FARM e da Budweiser, cria-se uma simulação de uma realidade, permitindo que todos possam interagir com a réplica (BAUDRILLARD, 1992). Tais marcas não apenas constroem tal simulação, como ajudam a reforçar um imaginário de um espaço, assim como não necessariamente realizam os eventos com esse *lifestyle* de subúrbio para aproximar pessoas de fora e locais para experienciar a ideia de subúrbio, mas como uma forma de estratégia mercadológica de aproximação do público – consumidores e possíveis consumidores – com a própria marca.

Freitas (2013) recorre a Baudrillard quando enxerga o simulacro como algo que distorce a realidade, podendo dar novo valor – simbólico ou financeiro – a ele. “O que vale é o valor da troca, onde o real é produzido, e o modelo, a matriz do objeto, assume uma distância tal entre real e imaginário, que o real se transforma em verdadeira utopia, adotando a imagem como objeto perdido” (BAUDRILLARD, 1976 apud FREITAS, 2013: 335). Quanto mais próximo o simulacro estiver do objeto – os subúrbios, os bicos, as brechas da cidade – menos ele deixa de ser uma representação, mais clareza se tem dessa realidade e menos ele ajuda na criação de imaginários que tornem exótico o que é de fato aquele objeto.

3. O valor de exposição do subúrbio em espaços de poder

O subúrbio que abrigou pessoas de classes mais baixas desde o período do Bota Abaixo (1902/1907) e criou, dessa forma, a sua cultura e o seu *modus operandi* ao longo de décadas, é hoje reproduzido de forma estereotipada por produtos midiáticos que vão desde a página Suburbano da Depressão (que é a que mais se aproxima da

realidade, tendo em vista que o seu conteúdo é escrito por um morador do subúrbio do Rio), passando pelo programa Esquenta (Globo) e séries como Vai que cola (Multishow). Dessa forma, algumas marcas observaram essa janela e transformaram pequenos hábitos e até mesmo eventos em produtos que são consumidos, majoritariamente, pelo público de fora do subúrbio que desconhece o espaço físico e fetichiza o seu imaginário. Trotta (2014: 4) diz que a música, samba e pagode principalmente, colaboram muito para a criação desse estereótipo de subúrbio ligado ao popular feliz, “servindo de fundo musical para uma política de afirmação do universo popular através de clichês de grande significação como a espontaneidade, a informalidade, a vivência comunitária e a festa”.

Um dos episódios recentes foi a ida da Batata de Marechal para Botafogo. Conhecida pelos moradores do subúrbio há cerca de 30 anos, a fama da batata de Marechal Hermes é muito maior que o produto em si, fazendo com que outros empreendimentos surgissem no local, fazendo com que hoje existam três barracas oferecendo o mesmo produto e com a mesma faixa de preço em uma distância de 100m. Por dois dias, um desses três espaços foi convidado a participar de um evento na Void General Store – rede de lojas que se define por um estilo mais urbano, que além de vender roupas, tem um bar e uma cozinha, criando um espaço de socialização dentro de um espaço que seria exclusivamente de consumo. O evento foi divulgado na página Onde Comer no Rio^{xiv}, responsável por fazer o elo entre as duas instituições. Enquanto muitas pessoas demonstraram satisfação por finalmente conseguirem comer a batata, a grande maioria criticou a iniciativa justamente apontando a dificuldade de se fazer o movimento oposto que diversos trabalhadores realizam, do subúrbio para a região central.

Em agosto de 2018 acontece na Cidade das Artes a primeira edição d'O Grande Baile da Gaiola, uma versão do baile funk mais famoso da cidade do Rio de Janeiro na atualidade que acontece semanalmente na Vila Cruzeiro, na Penha. Ao som do funk 150 BPM, moradores de bairros como Gávea, Ipanema, Leblon, Barra da Tijuca e Niterói, alguns dos pontos de venda da festa, vão ter a oportunidade de conhecer alguns dos DJs que tocam no baile - DJ Rennan da Penha, um dos mais conhecidos do circuito e residente do baile, ainda não foi confirmado. O mesmo baile gratuito que fez com que 25 mil pessoas fossem para dentro da Vila Cruzeiro para comemorar o aniversário do DJ Rennan^{xv} terá uma versão paga com ingressos a partir de R\$70 a meia entrada. Dentre os comentários no evento^{xvi} no Facebook, os que mais se destacam são os que envolvem ter coragem ou se sentir seguro para ir, tendo em vista que o evento é na

Barra, com estrutura - diferente do baile, que acontece sem a autorização da Prefeitura - e sensação de segurança.

O que tem em comum entre os eventos citados é a simulação de uma realidade suburbana a um público específico, neste caso o de pessoas que moram em espaços privilegiados da cidade – entendendo como locais que recebem uma gama variada de eventos, tem boa mobilidade, sensação de segurança maior que a do subúrbio – e que mesmo com uma série de fatores que possibilitam a sua ida aos espaços de origem, optam por consumir um recorte de uma representação a viver toda a experiência devido ao imaginário de insegurança que são ratificados diariamente nos meios de comunicação. Freitas (1990) e Paulo (2017) destacam que, como nos *shoppings centers* e condomínios exclusivos, lazer em tempos contemporâneos é sinônimo de segurança. Pensando nessa questão que se torna interessante levar representações e experiências do subúrbio, como a batata de Marechal e o Baile da Gaiola para espaços que dão a sensação de segurança por estarem localizados em espaços nobres da cidade (Botafogo e Barra da Tijuca), reforçando a lógica de desigualdade e provocando separação – ou reforçando segregação – entre grupos sociais e áreas urbanas (PAULO, 2017). Seguimos vivendo uma ideia de cidade partida, só que um pouco diferente da comentada por Ventura (1994): as questões de segurança hoje fazem com que a cidade se fragmente também por questões sociais, fazendo com que apenas uma parte dela se desloque para ter acesso aos aparelhos de lazer.

Em contrapartida, vemos um outro lado que tem usufruído da marca subúrbio - ou a ideia que se criou dele ao longo dos anos - sem precisar ter acesso direto a ele, transformando um estilo de vida ou situações cotidianas em mercadoria. Fazendo um paralelo com Benjamin (1955), podemos ver esses eventos fora de seus espaços de origem como uma forma de reprodução e consumo dos mesmos, fazendo que eles percam o seu sentido inicial fora de seu espaço original, mas não valor e dimensão simbólica. “O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo” (ibidem: 2). Entretanto, ganham um novo valor simbólico - e, principalmente, valor mercadológico - quando são reproduzidos em outro ambiente.

4. Considerações finais

Nota-se um processo de criação de um novo conceito de marca em paralelo ao da Marca Rio tão ratificada para os megaeventos: se antes a ideia era associar o Rio à

beleza e ao alto astral, algumas organizações com um *lifestyle* mais urbano, como FARM, Budweiser e Rider, por exemplo, aproveitam o momento para tentar construir a sua imagem a partir de novos ângulos de uma imagem do Rio que sempre foi deixada à margem. Surge um Rio numa cara de rua, de espaços coletivos, se apropriando de elementos dos becos e subúrbios, como o improvisado, a gambiarra, o apoio comunitário, a malemolência da malandragem e o concreto. Com uma estratégia de aproximar seu público-alvo a esses ambientes, essas marcas absorvem elementos soltos e criam, a partir deles, um simulacro desses espaços (BAUDRILLARD, 1992). Essas construções, variam suas estratégias: ora estimulando um deslocamento ao subúrbio sem necessariamente criar um diálogo com estes territórios, ora levando um subúrbio representado para fora dele. Estas relações, na maioria das vezes, ajudam a reforçar o imaginário de que subúrbios são espaços exóticos, repletos de malandragem e gambiarras e, algumas vezes, extremamente perigosos (REVISTA FAMECOS, 2001).

Por vivermos em uma cidade que ainda pode ser entendida como partida, com um fluxo de único sentido (de periferia/subúrbio para regiões centrais), a cultura popular, como pagode, funk, e toda essa ideia de convívio em comunidade ficou desconhecida por anos, guardada nos espaços mais afastados e de menos privilégios da cidade (TROTТА; OLIVEIRA, 2015). Entretanto, com a repetição dessas ideias, de forma estereotipada, nas mídias, o que foi ignorado torna-se interessante no ponto de vista comercial: não apenas os costumes, mas também o de eventos e de lugares, que são reproduzidos por marcas a fim de obter aproximação com novos públicos e fidelização de públicos já existentes. Estas estratégias criam, portanto, novas experiências de consumo a estes públicos, que agora incluem o subúrbio, mas o mantém, na maioria das vezes, como ferramenta de venda. Esta cidade construída pelas marcas que incluem o subúrbio enquanto experiência, não necessariamente visam a integração deste espaço, mas sim, uma espécie de colonização dele a um ambiente urbano que permanece em segregação. Apesar de ainda distante, o subúrbio agora é *hype* e transmite uma ideia de que deve ser desbravado e consumido por um extrato da cidade que recentemente o conheceu e que dificilmente vai até ele cotidianamente.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992, 202p.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1563569/mod_resource/content/1/A%20obra

%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%20C3%A9cnica.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2018.

DIAS, F. *Rock In Rio: comunicação e consumo no contexto de um grande evento made in Brazil*. Tese (Doutorado em Comunicação)- Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2016.

FERNANDES, C. S. Territorialidades nômades: Comunicação, moda e música no Rio de Janeiro. *Revista Ecopós*, ISSN 2175-8689 – v. 16, n. 3, p. 04-18, set./dez. 2013.

FREITAS, N. K. Representação, simulação, simulacro e imagem na sociedade contemporânea. *Revista Questões Contemporâneas*, v. 12, n. 2, abr/jun. 2013, p. 334-340.

FREITAS, R. F. Da cidade espetáculo à cidade mercadoria. *Revista Eco-pós*. vol. 20. n3. 2017.

_____; MELLO, F. B. Porto Maravilha: vivências e experiências culturais no espaço urbano ressignificado. *Diálogo com a Economia Criativa*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p.74-87, jan./abr. 2017.

_____. Shopping center: lazer ou consumoterapia?. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (São Paulo), Rio de Janeiro, v. 62/63, p. 173-177, 1990.

GOTARDO, A.T. *Rio pra gringo: A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico*. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016. 157p.

LAHORGUE, M. L. Cidade: obra e produto. *Geosul, Florianópolis*, v.17, n.33, p. 45-60, jan./jun. 2002.

LEFEBVRE, H. *O direito à cidade*. São Paulo eSP SP: Centauro, 2001.

MAFFESOLI, M. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAIA, J. L. A. M.; CHAO, A. R. T. Subúrbio carioca: conceitos, transformações e fluxos comunicacionais da cidade. *Conexão - Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, p. 147-165, jan/jun. 2016.

MICHEL Maffesoli: O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, ago. 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva, em Paris, em 20/03/2001.

PAULO, F. G. Muros e condomínios fechados: reestruturação da cidade do Rio de Janeiro. *Revista Araguaína*, Ano 06, n.09, p. 22-35, jan./abr. de 2017. Disponível em <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/geografia/article/view/3032/9562>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996, 392p.

TROTTA, F. C. Pagode, samba e o estereótipo da felicidade popular. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014*, 13p.

Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1727-1.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

_____; OLIVEIRA, L. X. de. O subúrbio feliz do pagode carioca. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v.38, n.2, p. 99-118, jul./dez. 2015. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/1809-5844-interc-38-02-0099.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

VAINER, C. Cidade de Exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro. In: XIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. *Anais...* Rio de Janeiro: ENANPUR, 2011. p. 1-15. Disponível em: <https://br.boell.org/sites/default/files/downloads/carlos_vainer_ippur_cidade_de_excecao_reflexoes_a_partir_do_rio_de_janeiro.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2018.

VENTURA, Z. *Cidade partida*. São Paulo: Companhia das letras, 1994, 280p.

ⁱ “Jornal “O Globo”, reportagem sobre a primeira edição da “Budweiser Basement”. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/budweiser-monta-porao-no-rio-unindo-cerveja-esportes-e-musica.html>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

ⁱⁱ “I HATE FLASH”, imagens do Budweiser Basement, Disponível em: <<https://ihateflash.net/tags/budweiser-basement>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

ⁱⁱⁱ Descrição “BudxRio”, 2017. Evento disponível em: <<https://www.facebook.com/events/354750348321564/>> Acesso em: 22 jul. 2018.

^{iv} “AdoroFarm”, site oficial da marca FARM. Reportagem sobre “Meu Glorioso” são Cristóvão. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/tag/carnaval/_/N-18gm7io?success=true&Ntt=linha+quero&Nrpp=1>. Acesso em: 20 jul. 2018

^v O escritório comercial da FARM, no Rio, está localizado no bairro de São Cristóvão.

^{vi} “AdoroFarm”, site oficial da marca FARM. Reportagem sobre o coletivo “FAZ NA PRAÇA”, na Tijuca. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/faz-na-praca/_/A-blogPost-140074.ptbr>. Acesso em: 29 jul. 2018.

^{vii} O Globo. “FARM chega aos 20 anos apostando na democratização do lifestyle carioca”. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/farm-chega-aos-20-anos-apostando-na-democratizacao-do-lifestyle-carioca-21512139>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

^{viii} Zona Norte, etc: “Farm chega à Tijuca”. Disponível em: <<http://zonanorteetc.com.br/farm-chega-a-tijuca/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

^{ix} “Brechó” da Farm no Estadão: “Farm promove descontos para quem doar peças antigas da marca” Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,farm-promove-descontos-para-quem-doar-pecas-antigas-da-marca,70002053100>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

^x Plataforma Oficial da Rio 450 no YouTube. Disponível em: goo.gl/WK22Lo. Acessado em: 21/7/2018.

^{xi} Plataforma de turismo em favelas, “Favela Experience”. Disponível em: <http://visit.rio/que_fazer/favela-experience/>. Acesso em: 30 jul. 2018.

^{xii} Como reitera Flávio Dias (2016), o Rock In Rio nasce em 1985 como plataforma de comunicação da Artplan para divulgar a Cerveja Malt 90, da empresa Brahma.

^{xiii} Revista Meio & Mensagem. “Em novo filme, Rider celebra os fazedores”. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/14/em-novo-filme-rider-celebra-fazedores.html>>. Acesso em: 12 jul. 2018

^{xiv} Fanpage Onde comer no Rio. Disponível em: <https://www.facebook.com/ondecomernorio/videos/1778671592212717/?hc_ref=ARSY6I_umpeOCOMQt4b5zBrhDfDr2QYuPcTTwdjSKxe0oJaWYpAXcnF57b2t70p64dQ>

^{xv} O DIA. Baile leva 25 mil à Penha, dura 16h e moradores reclamam. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2018/07/5558410-baile-leva-25-mil-a-penha-dura-16h-e-moradores-reclamam.html>>. Acesso em: 24 jul. 2018

^{xvi} O grande Baile da Gaiola | Cidade das Artes. Disponível em <<https://www.facebook.com/events/984628401713207/>>. Acesso em: 27 jul. 2018

“Qual será o corte, senhor?”*

Reflexões sobre cabelo e materialidade do “novo homem” da moda.

Thierry Coutinho**

Resumo

O presente ensaio se propõe a refletir sobre a materialidade do cabelo e dos penteados daquele que é chamado pela mídia de o “novo homem” ocidental. Dessa forma, buscou-se analisar a diversidade capilar desses homens através de elementos que fazem parteda linguagem visual, como por exemplo a forma, a cor, a textura e os materiais relacionados ao assunto em questão. Para sustentar a pesquisa, realizou-se uma breve revisão literária da obra “*The Object Reader*” (Candlin&Guins, 2009), além de pesquisa imagética no site Google e no aplicativo Pinterest.

Palavras-chave: comunicação; masculinidade; cabelo; materialidade; design de moda.

Introdução

A discussão a seguir é, primeiramente, um desdobramento do objeto que venho trabalhando em minha tese de doutorado, onde pesquiso as representações sociais surgidas a partir do “novo homem”, modelo midiático de masculinidade que ilustra o *lifestyle* do homem jovem, ocidental e contemporâneo.

Tendo a modaⁱ como recorte do objeto, minha tese se propõe a refletir sobre modas e modos pelos quais se passa a construção da aparência do “novo homem”, incluindo o vestuário e as diferentes maneiras de se decorar o corpo.

Esse ensaiofoi originado da disciplina “Leitura de representações midiáticas III”, que foi cursada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio e tevecomo tema de investigação a “Teoria das coisas”. O objetivo do trabalho, então, é articular as discussões realizadas durante as aulas com meu objeto de pesquisa, optando, assim, pelo design do cabelo masculino enquanto materialidade a ser analisada.

Para tal, a metodologia de pesquisa usada aqui foi, majoritariamente, a bibliográfica, através de revisão de literatura utilizada no curso. As figuras que ilustram o texto e servem de base para o estudo de elementos de design dos penteados

* Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material, durante oXV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/ PUC-Rio. Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design/ PUC-Rio (2013). E-mail: thierrycoutinhomsc@gmail.com
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

masculinos foram encontradas no Google e na plataforma *Pinterest*. Os autores utilizados para sustentar a reflexão do cabelo enquanto materialidade foram aqueles discutidos no curso, como Candlin&Guins (2009), Ingold (2009) e Penner (2009), além de Miller (1987), Dondis (1997) e Lupton& Phillips (2010).

Assim, começo meu estudo pelo cabelo masculino. Mas, por que o cabelo? Quais são as formas de cabelos que decoram as cabeças dos homens contemporâneos?

Mesmo que hoje a moda masculina tenha maior notabilidade do que jamais teve ao longo dos últimos dois séculos (XIX e XX), o segmento ainda encontra alguns entraves que impedem seu desenvolvimento mais pleno. Grande parte deles está associada ao modo como a sociedade ocidental encara a masculinidade enquanto valor – ou, às “coisas de homem”. A roupa, que é uma das primeiras informações visuais que comunicamos ao outro, parece ser o objeto onde mais são impressos esses valores ligados ao gênero (MCCRACKEN, 2003). Dessa forma, a roupa enquanto objeto personifica o ideal de gênero de uma dada sociedade, ideal esse resultado de noções históricas e culturais (HEIDDEGER, 1992; PENNER, 2009), reduzindo-se, no design de moda, a um número limitado de cores, materiais têxteis, modelagens e texturas. Já o cabelo parece contrariar essa questão, embora ele também seja percebido nos primeiros instantes em que olhamos o outro.

É notável a atenção que a indústria da moda e o mercado têm dado à aparência masculina, investindo em uma grande variedade de artigos voltados aos seus diversos tipos de cabelo, o que antes acontecia em maior profusão com as mulheres. Na tentativa de comunicar esses produtos, que cada vez mais figuram nas perfumarias, farmácias e demais lojas, físicas ou virtuais, é expressivo o número de matérias e postagens em sites, blogs e páginas das redes sociais (como o *Facebook*) que dão dicas de usos e manutenção dos fios capilares masculinos.

O cabelo parece ter um papel de destaque na imagem masculina, sendo inclusive o símbolo que representa alguns dos modismos surgidos desde a virada do século XX para o atual, como é o caso do *lumbersexual* (também conhecido como lenhador), que conjura o cabelo preso no alto da cabeça (o chamado coque samurai) com a barba volumosa.

Astros da música, do cinema e da televisão, assim como atletas (em especial os jogadores de futebol), são reconhecidos pelos seus penteados exibidos, em um *mix* de cores, formatos, texturas e comprimentos, e acabam por influenciar o visual de jovens ao redor do mundo.

1. *“The Object Reader”*: uma breve revisão sobre materialidade

Decidido o cabelo como objeto central de discussão aqui, a primeira questão colocada diante da proposta foi: como analisá-lo dentro da “teoria das coisas”, levando em conta a sua materialidade? Como justificar a sua “coisidade”? É inegável o fato de que o cabelo esteja rodeado de objetos, como a máquina de cabelo, o pente, a navalha e a tesoura, dentre outros, mas e ele em si seria um exemplo de objeto?

Na obra *“The Object Reader”*, os organizadores Candlin&Guins (2009) se propõem a definir, na introdução, o que será tratado como materialidade ao longo do livro. Em meio aos muitos objetos, artefatos e coisas citados, estruturados a partir de categorias como virtuais e físicos, infante-juvenis e adultos, manufaturados e industriais, dentre outros, os autores defendem que os objetos também possam estar relacionados ao humano, seja na ordem natural ou artificial. Parafraseando-os:

These things also fulfill another etymology of the word ‘object’, namely ‘that to which action, or thought or feeling is directed, the thing (or person) to which something is done’. In this sense objects can also be human, animal or vegetable, as well as mineral or synthetic. (CANDLIN & GUINS, 2009: 2)

Além de mencionarem os objetos em suas devidas representações, Candlin&Guins (2009: 1) apresentam, ainda, um conjunto de aspectos imateriais, representados por meio de sentimentos, sensações e ações que passam a existir na mútua relação entre tais artefatos e o homem, construindo-o e sendo construídos por ele (MILLER, 1987). Desses aspectos, podem-se extrair e citar aqueles que se aplicam ao cabelo:

- *“exhibited”*: cabelos são exibidos diariamente, em uma profusão de cortes, penteados, cores, formatos dos fios e texturas, tanto nas ruas como na mídia, através de campanhas publicitárias, filmes, novelas, videocliques, programas e notícias, via televisão, cinema e Internet;
- *“watched”*: a partir do instante em que são exibidos por alguém, os cabelos também são vistos e observados pelos demais atores sociais;
- *“loved, desired”* e *“hated”*: uma vez observados, os cabelos podem despertar o desejo por parte daqueles que gostam do penteado e que podem vir a querer imitá-lo (SIMMEL, 2008), ou o desprezo daqueles que não o aprovam;

- “*scrutinized, studied*”: o cabelo é interesse não apenas do senso comum, mas também da academia e de determinadas áreas específicas do conhecimento, que o refletem através da antropologia cultural, dos estudos culturais, da história do design, dos estudos feministas e de gênero, da comunicação – mídia (cinema e TV) e publicidade –, além da moda e da cosmetologia;
- “*theykeepuswarm*”: conforme indicam Hernandez e Mercier-Fresnel (1999: 6), o cabelo é um tipo de pelo (fibra morta) que, além das suas funções estéticas, opera isolando termicamente a cabeça e a protegendo dos raios ultravioletas;
- “*symbolic functions*” e “*social meanings*”: sobretudo, o cabelo possui significado social, permitindo ao indivíduo, segundo Candlin & Guins (2009: 1), “*to assert status or power, circulate value, demarcate our habitats and habits, and enforce the law, as well as to connect and disconnect us from friends, colleagues or strangers*”.

Os tópicos apresentados consideram os objetos em duas correntes diferentes, permitindo refletir o cabelo pela sua materialidade e/ou funções simbólicas. Ingold (2009: 81) leva a compreender, inclusive, que os indivíduos têm por hábito analisar um objeto a partir dos valores simbólicos e sociais que ele encerra, quando afirma que “*we are inclined to look for the meaning of the object in the idea it expresses rather than in the current of activity to which it properly and originally belongs*”.

O autor também estabelece um comparativo entre a arquitetura de uma colmeia e aquela realizada pelo homem. Segundo o autor, uma colmeia é um produto apenas material, não havendo qualquer coisa além da materialidade nela, já que a abelha não é racional. No caso do homem, a construção já seria uma representação, uma idealização material dos seus pensamentos e ideias. Assim sendo, o presente estudo optou pela análise material do cabelo.

Considerando-se que um objeto apresenta como características físicas a temperatura, a textura, a cor, a forma, os materiais e a decoração, escolheu-se trabalhá-los aqui na reflexão dos penteados do “novo homem” da moda. Tais atributos estabelecem uma relação de proximidade com os elementos da linguagem visual que formam o design de um objeto (ADONIS, 1997; LUPTON & PHILLIPS, 2008). Para Ingold (2009), inclusive, um objeto é algo que pode ter a sua superfície (aparência) modificada.

O cabelo se insere, ao mesmo tempo, na classificação metafísica da mente e da natureza porque, enquanto órgão, ele é natural, mas o modo como é desenhado e penteado é uma representação da mente humana. Ou seja, ele é uma “substância” natural modelada pela mente humana.

Unlike the forms of animals and plants, established through the evolutionary mechanism of natural selection and installed genetically at the heart of the organisms themselves (in the nucleus of every cell), the forms of artefacts are supposed to have their source within the human mind, as preconceived, intellectual solutions to particular design problems. (INGOLD, 2009: 81)

2. Materialidade e design

A análise a seguir será realizada com base nos fundamentos que regem a linguagem visual. Nela, determinados elementos visuais são usados para solucionar um projeto de design de moda, como por exemplo a linha e a forma, a cor, a textura e os materiais. Serão esses os aspectos tangíveis de design, então, usados aqui.

2.1. Linha e forma

O fio de cabelo é uma estrutura com aparência similar à da linha, um elemento visual dotado de direção e movimento e que dá origem à forma (ADONIS, 1997). Ela pode ser reta, curva (quando há algum tipo de força exercida em uma de suas extremidades), sinuosa (a força é exercida ao longo do seu movimento, deixando curvas por toda a sua extensão) e quebrada (a força é exercida em qualquer parte diferente das extremidades).

Figura 1 – Fios retos, curvos, sinuosos e quebrados



Fonte: Pinterest e Beleza Extraordinária. Acessado em 08/07/2018.

Já as formas (Figura 2) são originadas das básicas círculo, quadrado e triângulo. A partir delas, encontram-se as formas simétricas (os dois lados iguais), assimétricas (lados diferentes), orgânicas, geométricas etc.

Figura 2 – Formas simétrica, assimétrica, orgânica e geométrica



Fonte: Grupo Cachos Brasil, Pinterest, Macho Moda. Acessado em 08/07/2018.

Por muitos anos, os homens usaram os seus fios raspados, cortados à máquina ou curtos, delegando os cabelos compridos apenas às mulheres. Todavia, hoje há uma série de tipos de penteados que os homens podem se utilizar para adornar a sua aparência, dos quais se pode citar o *Moptop* (inspirado no visual da banda *The Beatles*), o topete visto no visual do ator James Dean e do cantor Elvis Presley, o *blackpower*, o *Shaggyhair* (cabelo bagunçado), o *Razer top* (desenhado na navalha) e o cabelo *hipster*/lenhador, dentre outrosⁱⁱ.

Figura 3 – Penteados *Moptop*, trança embutida, *blackpower*, *Razer top* e lenhador



Fonte: Pinterest. Acessado em 08/07/2018.

2.2. Cor

A cartela de cores da Figura 4 exhibe a variação média de cor dos cabelos dos homens usados como referência imagética para a construção desse trabalho. Para obter tal amostra, foram digitadas no “Google Imagens” as palavras-chave “cabelo masculino” e consideradas as cinquenta primeiras imagens surgidas. A etnia de cada

homem determinará a cor média dos cabelos nos diferentes lugares do mundo. Por exemplo, os homens de origem caucasiana tendem a ter os seus fios mais claros, enquanto que os homens brasileiros, fruto da miscigenação entre portugueses, índios e africanos apresentam os fios mais escurosⁱⁱⁱ.

Ainda que haja uma considerável variação de cores (Figura 4), a cartela possibilita perceber que os fios dos homens apresentam cores mais sóbrias. Quando naturais (ou seja, livre de químicas que modifiquem as cores), os tons se concentram nos terrosos, como marrom, castanho (e suas variantes), terra, cobre, areia etc., além do preto e dos acinzentados.

Figura 4 – Cartela de cores com variação média dos tons de cabelo masculinos.



Fonte: o autor

Enquanto representação, o cabelo pode possuir funções simbólicas em determinados grupos, fazendo com que ele se torne a representação de tribos urbanas tais quais os punks, que trazem para os seus fios cores vibrantes, em seus matizes puros (cor absoluta), ou os funkeiros cariocas, que desde os anos de 1990 já ostentavam cores em seus fios, especialmente o loiro amarelado e o platinado.

Figura 5 – As cores representadas nos mais variados estilos



Fonte: Tudo com moda, *Noisey*, *AllThingsHair* e Pinterest. Acessado em 08/07/2018.

2.3. Textura

A textura é a sensação tátil que a superfície de um objeto ou coisa possui, podendo ser física ou virtual. Conforme cita Lupton&Phillips (2010: 53), um criador determina uma textura como maneira de “reforçar um ponto de vista ou expressar uma sensação de presença física”. Portanto, um penteado expressaria e reforçaria um ponto de vista ou ideia.

Os cabelos masculinos apresentam texturas sortidas. As mais comumente encontradas são a lisa, a macia (o *blackpower*), a pontiaguda (os moicanos dos punks), a “espetada” e áspera (o cabelo raspado), o molhado e pegajoso (cabelo com gel ou pomada), a entrelaçada (tranças), a encaracolada (cachos) etc.

Figura 6 – As diferentes texturas dos penteados do ex-jogador David Beckham



Fonte: Pinterest. Acessado em 08/07/2018.

2.4. Materiais

Além da materialidade visual do cabelo, expressa por meio dos elementos de design supracitados (linha e forma, cor e textura), há materiais e instrumentos que permitem modificar a aparência dos fios, mudando o formato, a cor e a textura dos fios.

Os pentes, a máquina de cortar cabelo, a navalha e a tesoura são os principais instrumentos utilizados para modelar os cabelos masculinos e cada um deles imprime uma textura diferente ao penteado.

Figura 7 – Corte na tesoura, à máquina e na navalha



Fonte: Revista Cabeleireiros, Tudo com moda e Gazeta do Povo. Acessado em 08/07/2018.

Alguns cortes de cabelo podem se tornar conhecidos a partir do objeto que é usado para modelá-lo. É o caso da navalha, por exemplo. No documentário “Deixa na régua”, do diretor Domingos (2016), pode-se acompanhar o dia a dia de três barbearias da Zona Norte do Rio de Janeiro, onde a navalha é o instrumento principal para fazer o penteado chamado “corte do Jaca”, assim chamado por ter se tornado marca da comunidade do Jacaré.

Figura 8 – Desenhos feitos na navalha



Fonte: Hay 16, Instagram, Secretaria de Cultura RJ e Pictame. Acessado em 08/07/2018.

Os desenhos feitos na cabeça com o uso da navalha apresentam diversas formas, que vão de traços tribais a logotipos de marcas (Nike, Adidas e Oakley são os mais copiados), chegando a personagens de desenho e do cinema. O jornalista Eron Rezende, na matéria “Cabeça feita”, descreve alguns dos desenhos feitos pelo “barbeiro” Maicon Lima em seus clientes:

Há coroas, castelos de cartas, diamantes; estrelas ascendentes, tabuleiros de xadrez, labirintos; corações, rosas, raios. Os cortes desenhados a navalha tem glossário. Colombiano (pintado e com traços geométricos), realçado (as artes são reforçadas com tinta), disfarçado (as laterais são rebaixadas em degradê), quebrado (volumes diferentes compõem o mosaico). (REZENDE, 2015, sem página)

Os cabelos *dreadlocks*, também chamados de *dread*, podem ser feitos de forma natural (usando o próprio fio do cabelo) ou sintética (*dreads* de lã) e possuem comprimentos e diâmetros diferentes, podendo ser curtos ou compridos e finos ou grossos.

Figura 9 – Variações do visual com *dreadlocks*



Fonte: Tudo com moda. Acessado em 08/07/2018.

O elástico (também conhecido como “xuxinha”), o arco e a faixa de cabelo são materiais utilizados pelos homens que optam pelos fios mais compridos. Além de prenderem o cabelo, eles auxiliam no molde do penteado longo.

Figura 10 – O elástico criando formas no cabelo masculino



Fonte: Tão feminino, Salão Virtual e Pinterest. Acessado em 08/07/2018.

Por fim, muito provavelmente o boné seja o acessório mais usado pelos homens em sua relação com o cabelo. Eles podem ser lisos ou trazer estampados logotipos de marcas e escudos de times.

Figura 11 – Bonés das marcas *Oakley*, *Quicksilver* e *Yankees*.



Fonte: Passarela e Imporium. Acessado em 08/07/2018.

3. Considerações finais

Além de justificar o cabelo enquanto materialidade, o presente artigo demonstrou, através de elementos da linguagem visual, a diversidade dos fios e tipos de penteados masculinos ocidentais, que adornam a cabeça daquele que é chamado de “novo homem” ocidental. Assim, dando sequência ao objeto em questão, propõe-se para um próximo ensaio refletir sobre os significados culturais, simbólicos e sociais que estão relacionados a essa materialidade do cabelo dos homens.

Referências

- CANDLIN, F.; GUINS, R. **The Object Reader**. New York: Routledge, 2009.
- DAMATTA, Roberto. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. **Revista Enfoques**: revista semestral eletrônica dos alunos do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.134-151, agosto 2010. Disponível em <<http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>>. Acesso em: 27 abril 2016.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DOMINGOS, Emilio. **Deixa na régua**. (documentário). Brasil, 2016.
- HEIDEGGER, Martin. **Que é uma coisa?** Carlos Morujão (trad.). Lisboa: Edições 70, 1992.
- HERNANDEZ, M.; MERCIER-FRESNEL, M. **Manual de cosmetologia**. Rio de Janeiro: Revinter, 1999.
- INGOLD, Tim. On Weaving a Basket. In: CANDLIN, F.; GUINS, R. **The Object Reader**. New York: Routledge, 2009.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C.; **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. New York: Basil Blackwell, 1987.
- PENNER, Barbara. A World of Unmentionable Suffering: Women's Public Conveniences in Victorian London. In: CANDLIN, F.; GUINS, R. **The Object Reader**. New York: Routledge, 2009.
- REZENDE, Eron. **Cabeça feita**. Uol, São Paulo, 28 set. 2015. Disponível em <encurtador.com.br/lvEFZ>. Acesso em: 07 de julho de 2018.
- SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Rio de Janeiro: Texto & Grafia, 2008.

ⁱAqui, a moda será tratada não apenas enquanto produto do vestuário (roupa), mas como toda e qualquer materialidade que um indivíduo pode se utilizar para construir e editar a sua aparência, como acessórios e cosméticos, bem como os processos submetidos ao corpo em prol a essa construção.

ⁱⁱ Para ver mais modelos de penteados masculinos, acessar <encurtador.com.br/eozF2>.

ⁱⁱⁱPara ver informações sobre o assunto, acessar <encurtador.com.br/dgpS3>.

“Apeshit”: Um Estudo sobre o Papel da Posição Social na Pós-Modernidade*

Hellen Rodrigues Arantes**

Resumo

Os discursos referentes à posição social, normalmente, apresentam apelo comparativo explícito, e valores como a inveja e admiração, associados às mercadorias do sistema capitalista. Deste modo, este artigo tem como objetivo analisar o papel da posição social na pós-modernidade e apresentar os acontecimentos históricos que podem ter contribuído para que essa concepção se perpetuasse. A reflexão se dá a partir de autores como Hall (2006), Bauman (2001; 2008), Featherstone (1995) e Veblen (1983). Diante disso, tem-se uma pesquisa bibliográfica e empírica com a finalidade de aplicação prática dos conceitos. Na parte empírica será realizada uma análise crítica do discurso no clipe “Apeshit” de Beyoncé e Jay-Z.

Palavras-chave: posição social; pós-modernidade; subjetividades; consumo.

4. Introdução

O consumo, à medida que as sociedades se desenvolveram tecnológica e economicamente, passou, então, a mais do que satisfazer as necessidades funcionais vinculadas aos atributos técnicos dos produtos e/ou serviços, para ser a satisfação temporária de desejos e quereres. O ápice desse processo pode-se dizer que ocorreu com a globalização e a pós-modernidade. Esses fatos históricos abalaram os cenários padrões e a identidade cultural, uma vez que dentre as diversas mudanças, foi ocasionado um impacto profundo no modo como as pessoas se viam e enxergavam o outro e o mundo ao redor.

Diante desse cenário, nos cabe perguntar: Qual é o real papel da posição social na pós-modernidade? Quais são as razões que levam as pessoas a não enxergarem um limite nos apetites de consumo? Desta maneira, esse artigo se propõe a refletir sobre conceitos como subjetividades, o papel do consumo e a posição social na sociedade pós-moderna. A pesquisa se divide em duas partes, na primeira trata-se de um trabalho teórico fundamentado em autores como Hall (2006), Bauman (2001; 2008), Featherstone (1995) e Veblen (1983). Na segunda, tem-se uma aplicação prática do

* Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 de novembro de 2018.

** Mestranda em PPG Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (2018). E-mail: hellenit@hotmail.com

estudo através de uma pesquisa empírica utilizando a análise crítica do discurso no clipe “*Apeshit*” de Beyoncé e Jay-Z, lançado em junho de 2018.

É importante destacar que esse trabalho se debruça sobre temas complexos e muito discutidos na academia. Logo, as análises e reflexões não são definitivas, contudo visam construir direcionamentos e indagações que orientem, aprofundem e expandam os horizontes das definições abordadas dentro do contexto do sistema capitalista no mundo Ocidental.

5. A subjetividade na pós-modernidade

O processo de construção do “eu” é complexo, pois o indivíduo não permanece com a mesma identidade desde o seu nascimento. Nenhum sujeito constrói a sua subjetividade unicamente a partir de si mesmo, sem ter sofrido de algum modo certa influência pelas instituições sociais que o cercam, pois todo ser se relaciona direta ou indiretamente com o desenvolvimento de um pensamento ou ação. Ao longo da vida, como diria Hall (2006), somos interpelados ou representados pelos sistemas culturais que nos rodeiam.

E com a globalização houve uma intensificação de instituições que sobre nós exercem influências, pois como indica o próprio Hall (2006), a globalização se refere aos processos em escala global que atravessam as fronteiras nacionais, integrando e conectando as comunidades e organizações em novas combinações e interconexões de espaço-tempo. “Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeitos sobre a identidade cultural”. (Idem, 2006: 68), Desta forma, esse período ocasionou inúmeras transformações que deslocaram as estruturas e os encadeamentos estáveis da sociedade. Diante de tal fato, para compreender a “crise de identidade” que surgiu na pós-modernidade, período paralelo à globalização, faz-se necessário fazer algumas considerações históricas e entender o que é pós-modernidade.

De acordo com Hall (2006: 10), “existem três concepções diferentes de identidades, tais como: sujeito do Iluminismo; sujeito sociológico e sujeito pós-moderno”. Segundo o autor, basicamente, o sujeito do Iluminismo é dotado de razão e ação, e a sua identidade permanece praticamente inalterada desde o seu nascimento até ao final da vida. Ainda com a indicação de Hall (2006: 25), “O nascimento do ‘indivíduo soberano’, entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, representou uma ruptura importante com o passado”. Dado que alguns

estudiosos acreditam que esse foi o ponto inicial e o catalisador que preparou o terreno para a Modernidade.

Desta maneira, existe o sujeito sociológico que faz parte das complexidades da Modernidade. Esse indivíduo possui o “eu real”, mas essa identidade é modificada conforme há um contato contínuo com os mundos exteriores e as oportunidades que esses oferecem. Os interacionistas simbólicos são a peça-chave dessa noção interativa entre o “eu” e o mundo. Hall (2006: 11-12), diz que “O fato que projetamos a ‘nós próprios’ nessas identidades culturais, [...], tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural”.

Deste modo, o autor acredita que nessa concepção sociológica ainda há uma estabilização entre o sujeito e o mundo que a Globalização acaba rompendo. Assim, o indivíduo ao final do século XX e início do século XXI, não é mais unificado e sim altamente fragmentado, possuindo não uma, mas a possibilidade de contraditórias identidades. Logo, o processo de identificação tornou-se mais complexo.

Concomitantemente à globalização, estava ocorrendo a “transformação” da modernidade para a pós-modernidade. De acordo com o site Reverbe (2018), “Pós-modernidade é a condição sociocultural e estética que prevalece no capitalismo contemporâneo após a queda do Muro de Berlim e a consequente crise das ideologias que dominaram o século XX”. Como aponta Siqueira (2014) ao citar a palestra de Juremir Machado (2014), a pós-modernidade é o momento em que as grandes narrativas entram em crise. “As grandes narrativas são as grandes explicações sobre o mundo, sobre a história, sobre a vida e sobre o futuro, entre as mais influentes: o Marxismo, o Cristianismo e o Iluminismo”. (MACHADO, 2014 apud SIQUEIRA, 2014).

Para Siqueira (2014), essas narrativas só podem assim serem chamadas, pois estão sob a ótica da pós-modernidade, pois para si, elas representam o fundamento do mundo. No entanto, na pós-modernidade, “não há um ‘real realmente real’, mas unicamente narrativas que estruturam a realidade” (MACHADO, 2014 apud SIQUEIRA, 2014). Desta maneira, uma visão de mundo que quer se colocar como verdade, acaba se transformando numa posição totalitária, pois tende a rebaixar as demais concepções. Em suma, na visão dos autores acima, a realidade na pós-modernidade são os diferentes sentidos que os sujeitos podem dar as situações.

Nesse momento histórico temporal, é importante destacar que o indivíduo é marcado por incertezas, inseguranças e ansiedades. Quando não mais existe uma verdade absoluta, os sujeitos ficam perdidos, procurando referências e novos sentidos a

todo o momento. A agonia diante dos inúmeros objetivos e possibilidades de escolhas tendem a levar as pessoas à infelicidade, uma vez que optar pela alternativa mais vantajosa é a grande questão diante de uma mesa farta de opções. Isso nos mostra a complexidade de se entender o que é a pós-modernidade, uma vez que também na academia existem diferentes autores com visões e significações distintas ao se falar sobre esse período.

Por exemplo, para Hall (2006), a pós-modernidade é também a “modernidade tardia”, ou seja, nesse momento, as sociedades vivem em uma mudança constante, refletindo sobre as suas ações à luz das novas informações. Ainda segundo Hall (2006: 9), “estas transformações estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados”. Já para Bauman (2001), a pós-modernidade é a “modernidade líquida”, pois para o mesmo, os fluidos não possuem dimensões definidas e se adaptam com facilidade ao recipiente em que são inseridos: eles fluem, transbordam; para esses, o tempo é o mais importante, é tudo instantâneo, diferente do que ocorre com os sólidos, pois para os últimos, a forma é o mais relevante. Diante dessa construção, percebe-se que segundo o autor, os sólidos se referem à sociedade de produtores, e os fluidos à sociedade de consumo, ou seja, a sociedade pós-moderna.

Se outrora, as sociedades tradicionais possuíam autoridades que as diziam o que fazer e qual direção seguir, na sociedade contemporânea, essa figura se dissipou, pois existem diversas autoridades que juntas exercem influências, e nenhuma delas tem completa exclusividade. Segundo Bauman (2001), no mundo da “modernidade líquida” não existe nem autoridade, nem líder, mas sim conselheiros. De acordo com o autor, os líderes exercem e exigem disciplina, além de serem mediadores entre as preocupações privadas e as questões públicas, já os conselheiros podem ser contratados ou demitidos a qualquer instante, e ainda cuidam da *política-vida*, que é o que as pessoas podem fazer por elas mesmas. A *política-vida* não se refere à política com P maiúsculo que cuida da vida pública social, mas sim às questões privadas e íntimas de cada ser. Com isso, os conselheiros dão os seus conselhos tentando ajudar as pessoas a resolverem os seus próprios problemas, pois é no campo do privado que os indivíduos podem encontrar alternativas de resistências e felicidades. Um exemplo da “*política-vida*” seria: um empreendedor que dá dicas para ajudar os sujeitos a enfrentarem a crise do desemprego para, assim, superarem as desigualdades sociais e as angústias cotidianas. No entanto, qualquer que seja o conselho dado, segundo Bauman (2001), a sua execução, sucesso ou

fracasso é de inteira responsabilidade do aconselhado, que é o único responsável pelas suas felicidades e amarguras.

Ainda de acordo com Bauman (2001), o que as pessoas da pós-modernidade buscaram é uma “lição-objeto” que as faça entender como agir diante das situações que qualquer homem e mulher enfrentam, pois olhando para as experiências de outras pessoas, tendemos a identificar as dificuldades e “erros” das nossas próprias vidas. Assim, estar infeliz no momento histórico em que vivemos significa estar solto, perdido, sem rumo, por isso, os seres humanos buscam constantemente a felicidade.

Deste modo, à medida que as pessoas se identificam com os diferentes discursos propagados, as suas identidades podem ser mudadas, nem que sejam temporariamente. Em vista disso, percebe-se que a identidade é definida historicamente. As subjetividades na pós-modernidade não são petrificadas, pelo contrário são mutáveis e passíveis de novas internalizações conforme novos contatos são feitos e mais fragmentações sociais, políticas, econômicas e culturais ocorrem. Além disso, dentro desse cenário de desintegração e globalização, ainda existe o consumo como uma das principais formas de expressão individual e coletiva.

6. A importância do consumo: visão geral.

O consumo é condição irremovível da vida dos seres humanos, ou seja, nem todos os indivíduos participam do processo produtivo, porém todos são consumidores. Desde os períodos historicamente mais remotos, essa ação faz parte do cotidiano dos sujeitos e quanto mais as sociedades se desenvolvem, mais surgem novas maneiras de consumir. Em suma, esse ato é uma forma de expressão física, racional e emocional, isto é, revela o modo como nos apropriamos e usufruímos do mundo ao nosso redor.

O consumo é complexo e ambíguo. E essa ambiguidade vem desde a etimologia do termo. De acordo com Barbosa e Campbell (2006: 21), “*Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Deste modo, o consumo em si tem significados positivos e/ou negativos, pois pode significar manipulação, esgotamento e exaustão, e experiências e realizações. Vale salientar que as suas regras foram definidas pelos padrões Ocidentais, logo, só se toma consciência da sua presença quando é considerado e classificado dentro desse sistema, caso contrário, a sua existência não seria notada no cotidiano dos indivíduos. Assim, como indica Leitão, Lima e Machado (2006: 23), “[...] os bens, em si, são nulos: só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social”.

Como aponta Featherstone (1995), da perspectiva da economia clássica, o objetivo de toda produção é o consumo. Por conseguinte, para os neomarxistas do século XX, as revoluções tecnológicas da industrialização produziram mais facilidades para um consumo controlado e manipulado. Desta maneira, após o fordismo, foi necessária a criação de novos mercados consumidores e a “educação” desses novos públicos para a vazão das inúmeras mercadorias que eram produzidas. Esses produtos não eram mais feitos para durar, mas pelo contrário, segundo o autor, as grandes empresas passaram a utilizar a obsolescência programada, isto é, articulando a produção estrategicamente, para que as mercadorias tivessem um pequeno tempo de vida útil, a fim de que os consumidores voltassem às compras o mais breve possível.

Diante desses fatos, elevando em consideração o cenário da pós-modernidade, se compreende que vivemos em uma sociedade de consumo contemporânea. Como aponta Bauman (2008: 71), “A ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Numa sociedade de consumidores, como indica o próprio autor, somos mercadorias antes de sermos sujeitos. Bauman (2008) quer dizer que ninguém consegue manter a sua subjetividade sem adquirir características de uma mercadoria atraente, assim, o consumo passa a ser uma forma de se distinguir numa massa de iguais para então se formar uma identidade a partir da materialidade. Com isso, existe uma vontade incessante de ser um produto vendável e agradável aos próprios olhos e/ou olhares alheios, pois as pessoas não consomem apenas para aprovação social, existe também a satisfação pessoal.

Em geral, se pode afirmar que nessa cultura houve uma valorização do processo de troca, isto é, os bens passaram a assumir significados secundários, além do valor de uso original. Desta forma, além da questão econômica, existe também o âmbito social dessa ação, por isso, Featherstone (1995) afirma que a sociologia deveria se atentar para explicar as atitudes emergentes do consumo e não apenas ficar concentrada na avaliação negativa e desordem cultural de tal fenômeno.

7. Da aprovação social a exclusão: considerações sobre a posição social na contemporaneidade

Dado o exposto, pode-se dizer que o consumo emocional é a forma de consumo que mais caracteriza a sociedade contemporânea Ocidental. Para Lipovetsky (2007: 45), entende-se, por “consumo emocional: [...] processos que permitem fazer com que os

consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais”. Normalmente, a publicidade e a mídia, de uma forma geral, fazem uso desse discurso emocional para atrelar os bens materiais à aprovação social, pois, com o desenvolvimento do capitalismo, o consumo passou de compensação de necessidades para satisfação de desejos que, muitas vezes, estão relacionados à ascensão e afirmação de posição social e *status*.

Nessa perspectiva, compreende-se que posição social é uma propriedade comparativa em relação a outrem, quer dizer, um grau de superioridade ou inferioridade fundamentada em certas características classificatórias de indivíduos e grupos. Por consequência, estar em uma determinada classe social ou ascender a uma, significa ter uma determinada posição social e *status*. Segundo Karsaklian (2000: 90), “*Status* é um conceito diretamente relacionado com a posição, referindo-se mais especificamente ao valor diferencial de cada posição dentro do grupo. A importância atribuída a cada posição é indicada por símbolos de *status* [...]”. Já a concepção de classes sociais se remete a uma situação econômica e a sua força de influenciar no aspecto econômico e social, diferente do conceito de posição social como dito acima, pois o último se configura como o grau do poder econômico entre os diversos grupos em questão. Normalmente, esse “poder econômico” também está vinculado a associações simbólicas.

Assim sendo, de acordo com Veblen (1983: 17), “O consumo de bens não pode, porém, ser tido como o incentivo que leva invariavelmente à acumulação, [...]”. O motivo que está na base da propriedade é a emulação. Para o autor, a “emulação pecuniária” são as ações direcionadas para se igualar a classe que se deseja pertencer ou superiorizar frente ao grupo que se fazia parte. Ele ainda levanta a questão que o surgimento da classe ociosa teria sido uma das primeiras consequências da propriedade privada. Mas o que significa classe ociosa para Veblen? Conforme indica em sua obra, “A teoria da Classe Ociosa”, essa designação não tem a ver com indolência, mas diz respeito ao tempo gasto em atividades não produtivas pelo sentimento indigno com relação ao trabalho, a fim de demonstrar a capacidade pecuniária para se viver uma vida inativa.

Para o autor, ainda há o “aperfeiçoamento” na busca da diferenciação social que forma o “consumo conspícuo”. Nesse tipo de ação, as pessoas se especializam na qualidade dos bens consumidos. O esteticamente belo passa a ser a aquisição de bens materiais caros, mesmo que não sejam úteis, uma vez que a intenção do homem ocioso, nesse caso, é a produção de significados relacionados à posição social. “À medida que

acumula riqueza, ele é incapaz, sozinho, de demonstrar a própria opulência [...]. Recorre por isso ao auxílio de amigos e rivais, dando-lhes presentes valiosos e convidando-os para festas e divertimentos dispendiosos”. (VEBLEN, 1983: 38).

Além de ter um alto padrão de consumo, para Veblen (1983), o homem ocioso busca por informações que o qualifiquem-no como digno de desfrutar de tais benefícios materiais. Desta maneira, para os novos-ricos, a educação é uma das formas de adquirir respeitabilidade, no entanto, para Featherstone (1995: 36), “o ‘gosto’ legítimo – conhecimento dos princípios de classificação, hierarquia e adequação – é restrito, como acontece nos sistemas da moda”. Deste modo, apesar de existir a possibilidade de se investir tempo na aquisição de competências, existem elementos específicos que ratificam o prestígio social, como *ohabitus*, definição proposta por Bourdieu (2008), que se constitui como o conjunto de disposições sociais e culturais incorporados nos sujeitos, visto que não é só a questão dos objetos que limitam as classes, e sim, o correto uso dos bens, o capital cultural.

Como indica Pierre Bourdieu (2008), existem capitais culturais que são mais valorizados que outros. Por exemplo, o capital cultural incorporado se refere a sobrenomes importantes socialmente. Provavelmente, o indivíduo que nasceu em uma família tradicional teve a oportunidade de aprender sobre etiqueta e valores simbólicos que pertencem à instituição familiar a qual nasceu, o que o diferencia das outras pessoas que não compartilham do mesmo tipo de capital cultural. Desta maneira, vemos que “O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos distinguem-se pelas distinções que eles operam [...], exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas”. (BOURDIEU, 2008: 13).

Diante de tais fatos, tendem a se considerar como felizes e atraentes os sujeitos que consomem o que está em evidência nos seus grupos de referência ou opinião pública. Nessa perspectiva social, cultural e econômica, o que ocorre com as pessoas que não possuem determinados bens materiais, mas os entende como código de socialização?

Geralmente, quem detém os códigos de socialização também obtém o acesso à informação, podendo exercer certo controle sobre a mesma. Desta maneira, àqueles que possuem tal “poder” podem determinar quem terá acesso a determinados produtos e/ou serviços. Assim, o código da socialização passa a ser a apresentação social de marcas e bens específicos, ou seja, os códigos de acesso podem ser adquiridos através do consumo. Logo, quem não possui as ferramentas do capitalismo não poderia ser aprovado socialmente, a não ser que os adquirissem.

De acordo com Bragaglia e Bastos (2017:265), “Essa possibilidade de exclusão é ainda mais presente no cenário do hiperconsumo, onde ocorre a supervalorização dos bens, assim como também é seu reflexo”. E é nesse cenário que a publicidade e a mídia atuam influenciando os indivíduos a gastarem o que ainda não possuem para adquirirem bens que estão atrelados à aprovação social, pois, assim, com o consumo, eles podem sair da zona de exclusão, “quando faltam as outras vias do reconhecimento social, ‘torrar a grana’ e consumir impõem-se como finalidades preeminentes” (LIPOVETSKY, 2007: 191).

8. Estudo empírico baseado em uma análise do discurso no clipe “*Apeshit*” de Beyoncé e Jay-Z.

Como vimos, o consumo é um modo de relação ativa na sociedade contemporânea. Assim, a mídia e a própria publicidade, como instrumentos do capitalismo, de uma forma geral, passam a também ser o “Outro” que nos aprova socialmente. Em muitas situações, os discursos hegemônicos e simbólicos não estão explicitamente visíveis, por isso, se faz necessário desconstruir alguns formatos para compreender a mensagem principal por trás da linguagem midiática e publicitária. Assim sendo, o estudo empírico deste artigo é uma análise que será realizada a partir do clipe “*Apeshit*” de Beyoncé e Jay-Z, lançado em junho de 2018. Essa produção foi escolhida por ser repleta de signos e significantes que marcam as fronteiras da posição social, além de exaltar o tom comparativo por meio do consumo de bens materiais.

Desta forma, serão usados como metodologia, alguns conceitos como as práticas sociais e os efeitos de sentido da análise crítica de Fairclough a partir da abordagem das autoras Resende e Ramalho (2006). “Entender o uso da linguagem como prática social implica compreendê-lo como um modo de ação historicamente situado, que tanto é constituído de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença”. (RESENDE E RAMALHO, 2006: 26).

O vídeo em questão levanta indagações muito importantes a cerca da raça negra, porém essa análise irá se concentrar nas evidências relacionadas à aprovação social na letra da música, visto que existem muitas possibilidades de explorar a obra audiovisual que vão além dos limites deste trabalho. Deste modo, serão destacados elementos como: a) comparação; b) classe social; c) posição social; d) competitividade; e) ostentação; g) inveja e, g) ar de superioridade.

O nome da música “*Apeshit*”, segundo o site Letras, significa “loucura”. Esse termo manifesta todas as possibilidades que o sucesso proporcionou aos

Carters. Diante disso, uma das primeiras cenas e, talvez, a mais icônica é a do casal em frente à Monalisa, obra de arte do pintor renascentista italiano Leonardo Da Vinci, no museu do Louvre, na França. Antes e durante esse episódio, repete-se algumas vezes a palavra “sim”, como uma forma de reafirmar a situação de dois negros da periferia que conseguiram chegar a lugares que muitas pessoas não puderam. Após esse trecho, inicia-se a primeira estrofe, que é uma das mais emblemáticas e é repetida quatro vezes ao longo da música, onde eles cantam frases como: “Pego o meu dinheiro rápido e vazo; veloz como uma Lamborghini; não acredito que conseguimos; é por isso que somos gratos; você já viu a plateia enlouquecer?” Nesses versos, é possível observar características típicas da pós-modernidade, como expressões que podem remeter ao narcisismo associadas às subjetividades, a valorização do dinheiro e a utilização de bens materiais como o carro, para reforçar a honra e o poder conquistado. Além disso, a palavra “veloz” aparece como um modo de ratificar o atributo do meio de transporte e demarcar uma posição social, visto que a Lamborghini é uma fabricante italiana de automóveis desportivos de luxo e de alto desempenho. Em média, um carro desse estilo, segundo o site Auto Esporte, custa cerca de 2 a 4 milhões de reais.

Em outro momento da música, eles cantam versos como: “nós vivemos esbanjando, esbanjando; uso roupas caras; tenho hábitos caros; joias de diamantes, turnês exuberantes; você não está nessa; comprei um jatinho para ele; fali a Colette; relógios Phillip Patek”. Nessa parte, eles se utilizaram do teor comparativo explícito para se distinguir da sua própria classe social, dizendo que eles são mais ricos e mais respeitáveis, exaltando, assim, o fato de terem altos padrões de consumo. Ademais, pode-se dizer que Os Carters não têm muito a dizer sobre aqueles que não podem pagar por essas coisas, afinal, segundo a visão dos mesmos, nem todo mundo é páreo para eles. Deste modo, os versos da música até aqui refletem como a riqueza e a ascensão social confere honra e destaque aos sujeitos.

Como aponta Veblen (1983: 18), “Os bens materiais, sejam eles adquiridos agressivamente por esforço próprio, sejam eles adquiridos passivamente por herança de outros, tornam-se a base convencional da honorabilidade”. E a valorização dos bens materiais não ocorre tanto pela sua capacidade funcional, mas também pela manipulação ativa dos signos. Segundo Featherstone (1995: 33), “Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a ‘mercadoria-signo’”. E é esse teor comparativo que cria um cenário que propicia o sentimento de exclusão social, uma vez que “a base da publicidade excludente é um cenário explícito ou implícito de comparação com um sentido latente de competição”

(BRAGAGLIA, 2013). Desta maneira, pode-se afirmar que esse tipo de abordagem possibilita uma maior disseminação e fortalecimento dos estereótipos materialistas, que são os exaltados através da figura do casal em toda a letra da música.

Ao longo da melodia, frases como: “Saia com a Yoncé uma noite e você ficará famoso”, mostram os sentidos do sucesso e o impacto da cantora na indústria da música, dominada até então por homens. Em outra estrofe, alguns versos cantados por Jay-Z chamam a atenção como: “Presidente dos Estados Unidos, temos mudanças pra você; chegamos escoltados; temos aviões presidenciais também”. Essas expressões revelam a insatisfação do casal com relação à política local e refletem o poder de influência que possuem junto à opinião pública. Ademais, nesse trecho, eles ainda demonstram que têm o mesmo nível de proteção, *status* e supremacia material que o Presidente, isto é, os igualando a autoridade máxima de uma nação. De acordo com Weber (pp.183,193, apud MARSHALL, 1967: 121), “O *status* social, então, é a participação num grupo “multiligado” cujo [sic] vários critérios (ou dimensões) são valorados, pesados e combinados de modo a produzir uma única avaliação”. E a avaliação que o casal quer produzir é de estima, respeito e supremacia por tudo o que conquistaram.

Em uma das partes finais do clipe, mais algumas proposições se destacam no que se refere à posição social, como: “Críticos em perigo (somos perigosos); Eu não dou a mínima para a fama (não)”. Os Carters querem mostrar que apesar de existirem muitos *haters* na internet, eles não se deixam abalar pelas críticas sem fundamento. Pelo contrário, usam a representação social e cultural que possuem para dar voz às manifestações de grupos “marginalizados” pela sociedade capitalista, como os negros e as mulheres. Além disso, são capazes de expressar o que querem sem medo, pois são poderosos e ninguém pode dominar o reino que construíram. Eles dizem que não ligam para a fama, no entanto, exaltam durante toda a música a adoração que têm por si mesmos. E, mais uma vez, ostentam *status* que possuem através dos bens de consumo do mercado de luxo, como jatinhos G8, que custam em média 40 milhões de dólares, e o fato de terem pagado 250 mil dólares no relógio Richard Mille, mais uma marca de relógio suíça, que se destaca pela inovação técnica e acabamento personalizado.

Todas essas citações às marcas de luxo, mais uma vez, valorizam a cultura de consumo da sociedade contemporânea. Isto é, o consumo por posição social que deseja a aprovação do olhar do outro sobre si mesmo e que tende a desvalorizar toda forma de consumo que não é a considerada como hegemônica pela sociedade capitalista. No entanto, como já dito anteriormente, apesar de todas as constatações estudadas, nem todas as formas de consumo são para o arrivismo de classes, pois os indivíduos podem

também consumir por satisfação pessoal e para expressar situações cotidianas.

Lipovetsky (2007, p.42) afirma que:

Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase não são mais que uma motivação entre muitas outras, [...]. O “consumo para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2007: 42).

Contudo, o que vemos na análise do clipe, apesar de o casal querer mostrar que uma pessoa pode chegar aonde quiser, mesmo sendo negro e de periferia, é uma tendência àvaloração da aprovação social por meio da cultura de consumo. É possível inferir que para eles, sem as conquistas materiais talvez seja impossível se fazer ouvir em uma sociedade capitalista.No entanto, vale ressaltar que existem outras formas de demonstrar a identidade e fazer resistência ao poder hegemônico que não se restringemao consumismo. Por exemplo, as pessoas podem alcançar o “reconhecimento” por meio da educação, do talento, da arte e da ciência, como o presidente Barack Obama que foi o primeiro negro a ocupar a presidência dos Estados Unidos e a própria Beyoncé que, através do seu talento, é uma das cantoras mais bem-sucedidas de todos os tempos. Mas os Carters, nessa produção, foram pelo caminho do reconhecimento e exibicionismo material.Desta maneira, todo o discurso da aprovação social é reforçado pelas expressões enigmáticas e olhares altivos, como podemos observar na imagem abaixo, refletindo a superioridade de quem agora está no comando. Logo, parece existir toda uma fundamentação e um discursofundamentos em *status* e posição social.

Figura 1 – APEST – THE CARTERS**



Fonte: “APES**T – THE CARTERS”. Youtube. Acessado em 16 de julho de 2018.

9. Conclusão

A pós-modernidade é um período onde o capitalismo assumiu a sua fase globalizada. Nesse cenário, a construção e transformação do “eu” passou a ser a grande questão do momento, visto que os sujeitos cada vez mais exteriorizavam as diferentes identidades em diversos momentos como máscaras de teatro que eram mais apropriadas para cada peça. Deste modo, a pós-modernidade oficializa a ideia que as pessoas podem ser várias versões de si mesmas.

Os bens de consumo, inclusive como instrumentos do capital, passam na pós-modernidade, de maneira mais intensa e afirmativa, a atrelar os seus significados diversos aos bens materiais. Em uma sociedade de consumo, o consumo emocional passou a ser utilizado para reafirmar construções simbólicas. Não se pode dizer que as pessoas consomem só pelo sentimento de pertencimento ou distinção, mas vale ressaltar que os discursos midiáticos e publicitários investem significativamente em imagens e linguagens que reforçam a aprovação social. Logo, esse tipo de comunicação com teor comparativo de superioridade por meio dos bens continua existindo, muitas vezes, por trás de outras ideologias, como no caso do clipe “*Apeshit*” de Beyoncé e Jay-Z.

Logo, percebe-se que o papel da posição social na pós-modernidade é reafirmar a existência do indivíduo por meio do consumo, com a intenção de igualar alguém ou atribuir superioridade a um dado grupo. A outra face desse conceito pode ser a exclusão social, uma vez que o consumo é um círculo vicioso e continuará alimentando e se fartando das inseguranças e ambições dos sujeitos, visto que estamos numa sociedade de consumo contemporânea no mundo Ocidental regida pelas lógicas de lucros e acumulação de capital do sistema capitalista. Deste modo, para que haja uma mudança é preciso que a publicidade e as empresas passem a agir eticamente, e de forma socialmente responsável e informacional visando ao desenvolvimento de uma cadeia de produtores e consumidores mais digna, respeitosa e consciente.

Referências

Auto Esporte. **Brasil tem 12 carros que custam mais de R\$: 2 milhões; veja os mais caros.** G1, São Paulo, 16 de março de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2016/03/brasil-tem-12-carros-que-custam-mais-de-r-2-milhoes-veja-os-mais-caros.html>>. Acesso em: 17 de julho de 2018.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Publicidade Excludente e suas implicações éticas**. Observatório da Imprensa, edição 749, Jornal de Debates. Publicado em: 04 de junho de 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed749_publicidade_excludente_e_suas_implicacoes_eticas/>. Acesso em: 16 de outubro de 2018.

BRAGAGLIA, Ana Paula; BASTOS, Lucas Lopes Albuquerque. O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética. **Fragmentos de Cultura** (PUC-Goiás), v. 27, n. 2, p. 258-270, abr./jun. 2017.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: Age, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARSHALL. Thomas Humphrey. **Cidadania, Classe Social e Status**. Tradução de Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

Reverbe. **Pós-modernidade**. Publicado em 2011. Disponível em: <<http://reverbe.net/cidades/wp-content/uploads/2011/aulas/pos-modernidade.pdf>>.

Acesso em: 16 de outubro de 2018.

REZENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SIQUEIRA, Vinícius. **O que é pós-modernidade? Resumo de uma falência da modernidade**. Colunas Tortas. Publicado em: 15 de maio de 2014. Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/pos-modernidade/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2018.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olívia Krahenbuhl. Apresentação de Maria Hermínia Tavares de Almeida. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas).

Youtube. **Apes**t – The Carters**. Publicado em: 16 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>>. Acesso em: 16 de julho de 2018.

Figurinha repetida completa álbum (sim):* um estudo sobre materialidade, práticas comunicacionais e lógicas sociais em pontos de troca na Copa de 2018

Juliana Müller**

Resumo

O presente artigo se propõe a destacar o papel da materialidade na formação de práticas comunicacionais e lógicas sociais inerentes à vida contemporânea – em especial, no que diz respeito à produção de trocas simbólicas entre indivíduos pertencentes a distintas gerações. Para isso, parte-se da descrição de um trabalho de campo realizado em pontos destinados às trocas das figurinhas que compõem o álbum da Copa do Mundo de Futebol de 2018, cujos achados se entrelaçam a distintos aportes teóricos que tratam das relações entre objetos e sujeitos humanos, e que abrangem ainda o fenômeno do consumo e a noção de juventude enquanto uma construção social; entre tais aportes encontram-se Brown (2009), Latour (2009), Rocha e Pereira (2009) e Sá (2011).

Palavras-chave: materialidade; comunicação; lógicas sociais; álbum de figurinhas; Copa do Mundo.

1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo evidenciar o surgimento de práticas de comunicação, de trocas geracionais e demais lógicas sociais sucedidas a partir da interação entre pessoas e objetos (ou coisas); teve origem em observações de sua autora relativas justamente à inserção de um novo objeto em seu próprio contexto familiar: o entusiasmo de meu filho por seu exemplar do álbum da Copa do Mundo de Futebol de 2018 (Figura 1) era demonstrado a cada compra de pacotes de figurinhas nas bancas de jornais, a cada página de jogadores de uma seleção completada ou troca bem sucedida de repetidas entre os amigos da escola. E, assim, motivou seu pai a revirar os próprios guardados em busca dos álbuns colecionados durante a sua infância, ato que o fez se deparar o da Copa de 1982 (Figura 2) onde constavam pouquíssimas figurinhas faltantes.

*Trabalho apresentado no GT 3 – Representações midiáticas, consumo e cultura material, durante o XV Póscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

**Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação pelo mesmo programa. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) também pela PUC-Rio. Pesquisadora do Jux – Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas (PUC-Rio/FAPERJ). E-mail: juliana_muller_@hotmail.com.

Figuras 1 e 2: Imagens de capa dos álbuns da Copa do Mundo de 2018 e de 1982.



Fonte: acervo pessoal da autora.

Tal achado motivou a reunião espontânea de toda a família em torno de sua apreciação – pai, mãe, filho e irmã caçula. Para além do já esperado interesse por famosos jogadores brasileiros e por outras tradicionais seleções campeãs de futebol, o antigo álbum possibilitou ainda interações a princípio não previstas; por exemplo, as improvisadas aulas de história e geografia conduzidas pelos referidos pais em resposta à curiosidade de seus filhos, dedicadas principalmente a explicações sobre o fato da Iugoslávia e da União Soviética não mais existirem (apesar de suas seleções constarem do álbum de 1982) e terem dado lugar à configuração de novos países cujas seleções se encontravam representadas no álbum de 2018, tais como a Croácia, a Sérvia e a Rússia – tendo sido este último, inclusive, o país eleito como sede desta nova edição da Copa do Mundo. O comparativo surgido a partir de aspectos que envolvem a própria materialidade inerente aos dois álbuns também merece aqui ser destacado: observou-se que o de 1982 era um pouco menor e, com exceção do Brasil, não trazia a imagem de todos os jogadores das seleções convocadas; os escudos ou bandeiras de cada seleção não eram dourados nem chamativos, e também não existiam as figurinhas chamadas *legends*, que no álbum atual remetem aos vencedores de copas passadas; causou estranheza, por parte das crianças, a informação de que as figurinhas de 1982 não eram adesivadas, e precisavam ser fixadas no álbum por meio de qualquer outro tipo de cola que se fizesse disponível. Por último, a presença de um determinado mascote na capa do álbum de 1982 chamou atenção para uma diferença fundamental entre os processos antigo e atual de aquisição das figurinhas: em vez de se comprar nas bancas de jornais pacotes lacrados contendo cinco figurinhas, em 1982 estas vinham individualmente enroladas em uma unidade de uma determinada marca de chicletes. Dessa forma, a

princípio, a lógica seria a de que quanto mais acesso as crianças tivessem a chicletes, mais chances teriam de completar seu álbum.

Em um segundo momento, passada a euforia relativa ao antigo objeto encontrado e às descobertas por ele proporcionadas, chegou-se conjuntamente à conclusão de que este teria se tornado um item ainda mais interessante se tivesse sido completado à época de sua coleção. Houve a curiosidade de procurar em websites as fotos dos poucos jogadores ali ausentes – poucos, porém suficientes para trazer à tona a sensação de que a situação não deveria se repetir com o álbum da Copa do Mundo de 2018; algo mais deveria ser feito, além da compra constante nas bancas (cujo alto custo muitas vezes não se convertia em novas figurinhas coladas no álbum, em função da elevada incidência de repetidas) e da troca entre os amigos da escola (que acabava restrita a um mesmo grupo e limitada aos horários do recreio e da saída das aulas). Os quatro membros da família tomaram, então, a decisão unânime de fazer uso daquela tarde de sábado para irem juntos a um shopping center nas proximidades de sua residência onde, segundo a informação de uma vizinha, uma livraria havia montado um espaço destinado exclusivamente à troca de figurinhas do álbum da Copa do Mundo. E foi neste ponto de troca onde primeiramente se constatou o estabelecimento de uma série de práticas comunicacionais para as quais a mediação de tal álbum, e das figurinhas que o compõem, se mostrou determinante; foi curioso observar como tantas pessoas que não se conheciam – e que, portanto, não dispunham de nenhum laço afetivo ou afinidade prévia – se deparavam com situações nas quais eram temporariamente postas em contato, em função do objetivo comum que representava completar seus exemplares do álbum. E, ainda, como pareciam fazer questão de se mostrar dispostas a negociar, a estabelecer distintas relações de troca e a elaborar diversos sistemas de classificação entre as figurinhas que serão descritos ao longo deste artigo. Tais relações se mostraram capazes ainda de favorecer a interação entre pessoas de diferentes faixas etárias, tais como pais e filhos, avós e avôs, adolescentes e crianças, por vezes famílias inteiras que, como a minha, se viram reunidas em torno daquele álbum e de suas figurinhas. Entendeu-se, assim, que a dimensão alcançada por tais relações justificariam a visita a outros ambientes similares. A intenção seria investigar se tais interações e práticas se estendiam a pontos de troca montados em outros shopping centers daquela vizinhança. A apresentação dos achados desta pesquisa se traduz, assim, no ponto focal da próxima sessão.

2. Metodologia, descrição e achados do trabalho de campo

Os três pontos de troca de figurinhas visitados situavam-se dentro de shopping centers da Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. A existência de tais ambientesⁱ foi mapeada a partir de conversas informais com frequentadores de diferentes idades, e todos foram visitados entre os dias cinco e dezenove de maio de 2018 - ou seja, pouco mais de um mês antes do início da Copa do Mundo de Futebol na Rússiaⁱⁱ. A pesquisa ocorreu por um período mínimo de duas horas em cada ponto de troca, e optou-se por realizá-la sempre aos sábados à tarde, como forma não só de se obter uma certa padronização do trabalho de campo, como também de visitá-los em dias e horários em que o fluxo de pessoas em shopping centers é reconhecidamente intensoⁱⁱⁱ.

Tais ambientes foram selecionados por terem sido os três mais citados entre os seis pontos de troca identificados em shopping centers do bairro. E, de fato, entendeu-se que a pesquisa nos três locais se mostrou rica e diversa, no sentido de explicitar as relações estabelecidas a partir do álbum e das trocas entre suas figurinhas. Antes de citar as especificidades encontradas em cada ambiente, é importante mencionar dois de seus aspectos comuns que merecem ser destacados no âmbito deste artigo:

- (1) Em nenhum dos três pontos de troca visitados notou-se a existência de qualquer tipo de regulamento escrito, ou de normas previamente estabelecidas por parte dos shopping centers, detentores oficiais dos espaços disponibilizados. As regras para a troca de figurinhas eram acordadas mutuamente entre os frequentadores (assim como eventuais relações de compra e venda das mesmas, observadas em dois dos ambientes, a serem descritas ainda nesta sessão); tais regras pareciam se espalhar com base no diálogo que se estabelecia a cada negociação entre os presentes.
- (2) A maior parte dos frequentadores se apresentava em grupos ou duplas – pouquíssimos chegavam sozinhos aos pontos de troca. Estes, em sua maioria, eram compostos por pelo menos um adulto e uma criança ou adolescente, normalmente identificados como “os donos dos álbuns”, e que interagiam a todo momento, entre si e junto a outros frequentadores durante os processos de troca. Esta autora seguiu a mesma lógica, e realizou todo o trabalho de campo

acompanhada por seu filho e por sua filha, respectivamente, com sete e quatro anos.

O primeiro ponto de troca visitado havia sido montado na sobreloja de uma livraria localizada no interior de um shopping center. Era o único que funcionava somente em dias e horários bastante limitados - durante as tardes das sextas-feiras, sábados e domingos (os demais pontos seguiam o horário de funcionamento dos respectivos shopping centers onde encontravam-se situados). Durante o restante do tempo, a sobreloja parecia ser destinada ao estoque de produtos da livraria, pois notava-se a presença de caixas de papelão espalhadas por todas as extremidades do ambiente. Na parte central da sobreloja foram colocadas as mesas e cadeiras que os frequentadores utilizavam para se organizar e efetuar as trocas (Figura 3), sendo uma constante a presença de cinquenta a sessenta pessoas naquele local. Não havia nenhum tipo de ambientação, ou decoração específica que indicasse a existência de um ponto de troca de figurinhas, a não ser por um cartaz colado em uma parede de vidro no interior da loja (Figura 4) que se mostrava visível já a partir dos corredores do shopping.

Figuras 3 e 4: Visão geral do primeiro ponto de trocas e do cartaz de sinalização.



Fonte: acervo pessoal da autora.

Duas vendedoras da livraria informaram que aquela seria a terceira ou quarta semana de funcionamento do ponto de troca, e a previsão era de que permanecesse operante, pelo menos, até o início da Copa do Mundo. Depois disso, talvez já houvesse uma grande incidência de álbuns completados e, assim, possivelmente o ponto seria desativado. Ainda segundo a percepção das vendedoras, a montagem do ponto havia proporcionado um incremento positivo nas vendas da livraria como um todo – não só das figurinhas do álbum, lá disponíveis para compra, como também de toda a sua gama de produtos.

De forma geral, observou-se que o início dos processos de troca se dava de maneira bastante objetiva: pelo menos duas pessoas de grupos distintos interagiam a partir de um simples contato, geralmente iniciado com uma pergunta similar a “Você tem figurinhas para trocar?”; fez-se nítido que alguns pais, ou adultos responsáveis, estimulavam uma certa autonomia no processo por parte das crianças ou adolescentes que acompanhavam, deixando-as escolher com quem e como trocar; outros, porém, acabavam por assumir o protagonismo nos processos de troca em detrimento da participação efetiva dos verdadeiros “donos dos álbuns”. Uma criança informou que selecionava o parceiro para troca utilizando como critério o tamanho do “bolo” de figurinhas que este tinha em mãos, pois quanto maior fosse o “bolo”, maior seria a possibilidade de conseguir repetidas que lhe fossem úteis. Também notou-se que outro critério comumente adotado se baseava na troca exclusiva das figurinhas que os frequentadores convencionaram nomear como “douradas” ou “brilhantes” (Figura 5), que se tratavam: (a) dos escudos de cada seleção contida no álbum; (b) das chamadas *legends*, figurinhas que mostravam as seleções campeãs de antigas edições da Copa do Mundo de Futebol; e (c) das figurinhas das páginas de abertura do álbum, onde constavam, por exemplo, a imagem da taça a ser entregue ao campeão da Copa de 2018, e da bola a ser utilizada durante seus jogos. Tais “douradas” ou “brilhantes” eram consideradas mais raras e, portanto, poderiam implicar no estabelecimento de critérios de troca diferenciados; por exemplo, observou-se que a maior parte dos frequentadores só se dispunha a trocar uma figurinha “dourada” por outra desta mesma categoria.

Figura 5 – Figurinhas “douradas” ou “brilhantes” do álbum da Copa de 2018.



Fonte: acervo pessoal da autora.

As trocas realizadas pela família eram conduzidas pelo filho de sete anos, que era prontamente atendido quando solicitava auxílio em alguma negociação. A primeira troca realizada teve sua regra descrita pela família que nos abordou e informou já ter estado naquele local previamente – admitiu-se, assim, que estariam mais informados sobre como deveria se dar o processo. Ne verdade, tal família se mostrou, ao longo de

todo o trabalho de campo, a única a sugerir a compra de figurinhas por nossa parte, o que nos causou certa estranheza, uma vez que o próprio cartaz expositivo informava tratar-se de um ponto destinado, especificamente, às trocas de figurinhas. Respondemos que nosso interesse se restringia às trocas e assim foi feito: as crianças das duas famílias, então, identificaram nos respectivos “bolos” com repetidas as faltantes em seus álbuns. Meu filho precisava de doze figurinhas repetidas entre as pertencentes à outra criança; porém, esta precisava apenas de sete figurinhas entre as repetidas de meu filho. Seus pais nos ofereceram, novamente, vender as cinco restantes, no que agradecemos e reforçamos o interesse nas trocas. E, assim, meu filho conseguiu apenas sete entre as doze figurinhas que poderia ter obtido durante aquele processo.

Como se tratava da primeira ida de nossa família a um ponto de troca – além da ausência de um regulamento oficial – durante todo o tempo seguimos a norma que parecia comum aos frequentadores com quem interagimos: trocavam-se mutuamente as repetidas em quantidades sempre exatas, que beneficiassem igualmente os participantes daquela determinada troca, mesmo que uma das partes precisasse de um número maior de figurinhas repetidas pertencentes àquele com quem estava interagindo.

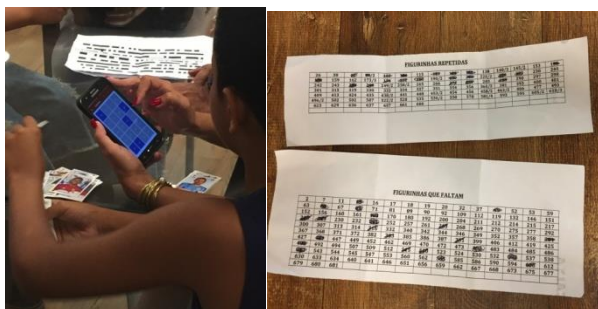
Não foram poucos os frequentadores que permaneceram no local pelas mais de duas horas que totalizaram o trabalho de campo, o que, de certa forma, demonstra a dimensão do interesse e da disponibilidade de muitos em completar seus álbuns. As pessoas com quem foi possível estabelecer rápidas conversas no local pareciam representar perfis variados mas que, em sua maioria, se mostravam inseridas em alguma lógica familiar. Foram elas: (a) um rapaz com cerca de 35 anos, único que se notou estar sozinho naquele ambiente. Mencionou que já havia completado seu próprio álbum, mas estava ali para ajudar a completar os de suas irmã e cunhada; (b) uma moça que havia levado o filho, de seis anos, pela primeira vez ao ponto de troca. Disse que tinha a intenção de trocar figurinhas com não mais do que uma ou duas pessoas, porém já estava ali interagindo com a quinta família, quando me para que nossos filhos trocassem figurinhas; (c) uma adolescente, acompanhada por sua mãe, disse que esta costumava trocar as figurinhas em seu local de trabalho, mas mudou para um novo emprego onde não há esse hábito por parte dos colegas; com isso, precisaram procurar por um novo ponto de troca, e estavam visitando aquele local pela primeira vez; (d) um casal acompanhando seus dois filhos e que lá estava pela segunda vez, pois informou que a primeira visita havia sido muito proveitosa, pelo fato de ter conseguido trocar mais de cinquenta figurinhas em uma única tarde. Nesse sentido, para o álbum de meu próprio

filho faltavam ainda, no início da visita, cerca de quatrocentas entre as mais de seiscentas figurinhas existentes no álbum; entre estas foram conseguidas, naquela tarde, um total quarenta e duas novas figurinhas.

Um último ponto que vale ser ressaltado reside no fato de terem sido observadas diferentes formas de listar os números das figurinhas faltantes (Figura 6), o que era feito por meio de aplicativo, de tabelas configuradas em programas de computador ou mesmo escritas à mão, em qualquer pedaço de papel; havia ainda frequentadores que não preparavam nenhum tipo de lista, e visualizavam as figurinhas faltantes diretamente em seus álbuns. Também foi interessante perceber que muitas pessoas organizavam previamente suas figurinhas repetidas em ordem de numeração, crescente ou decrescente, o que agilizava em muito os processos de troca.

Fez-se claro, a partir da pesquisa neste primeiro local, que a troca de figurinhas do álbum da Copa do Mundo se trata de uma atividade que mobiliza vários membros de uma família – e, por vezes, famílias inteiras, o que acaba por se caracterizar em uma prática motivadora de uma intensa troca simbólica entre indivíduos pertencentes a distintas gerações. As crianças e adolescentes, em especial – mas, de forma ampla, todos os membros da família ali presentes – expressavam satisfação ao perceberem que a ida àquele local tinha valido à pena, no sentido de reduzirem a quantidade de figurinhas faltantes em seus próprios álbuns. Ou, nas palavras de meu filho de sete anos: “O bom de você trocar com outras pessoas, pessoas que você não conhece, é que elas já têm figurinhas repetidas que você nunca nem viu. Aí você pode trocar melhor”.

Figura 6: Formas de organização e controle das figurinhas faltantes.



Fonte: acervo pessoal da autora.

O segundo ponto de trocas visitado funcionava em uma das lojas vazias do segundo andar do shopping. Entre as principais diferenças observadas, relativas ao primeiro ponto, estava o fato do local ter sido inteiramente ambientado para tal finalidade (Figura 7): foram colocados piso imitando grama sintética, sinalização

exterior, bancos e mesa redonda para apoio às trocas, e até mesmo um boneco do mascote do referido shopping, bastante conhecido das crianças frequentadoras. O local contava, também, com a figura de um mediador ou mediadora das trocas em horários pré-determinados (tidos como os de maior movimento no ponto), sendo que estes apenas auxiliavam os frequentadores a identificar as figurinhas repetidas que poderiam ser úteis uns aos outros; pelo menos durante a referida visita, não chegaram a mencionar a existência de nenhum tipo de regra pré-determinada para as trocas. Tal mediador (a) também detinha um montante próprio de figurinhas, pertencente ao shopping, a partir do qual qualquer pessoa poderia retirar uma figurinha que precisasse, fornecendo, em troca, uma de suas repetidas.

Figura 7: Visão geral do segundo ponto de trocas visitado.



Fonte: acervo pessoal da autora.

De forma geral, neste segundo local visitado o processo de troca de figurinhas se mostrou mais amigável, flexível e colaborativo. Em especial, porque muitos dos frequentadores se dispunham a trocar parte de suas figurinhas repetidas por outras que, para eles, representariam simplesmente novas repetidas, no simples intuito de ajudar os demais presentes a completarem seus álbuns. Funcionava da seguinte maneira: frequentadores 1 e 2 identificavam reciprocamente, entre os seus montantes de repetidas, quais eram as faltantes em seus álbuns; caso fosse identificado que o frequentador 1 precisava de um montante maior de figurinhas repetidas pertencente ao frequentador 2, este último automaticamente se disponibilizava a entregá-las ao frequentador 1, em troca de outras figurinhas que, para ele, não passariam de novas repetidas. Para citar um exemplo prático, se esta fosse a regra “universal” no local anterior, em sua primeira troca meu filho teria conseguido trocar doze figurinhas ao invés das sete que o beneficiaram.

Um outro diferencial constatado, neste segundo local, foi que os frequentadores também não se limitavam a trocar exclusivamente suas figurinhas “douradas” por outras da mesma categoria: parte considerável dos presentes se propunha a flexibilizar tal processo, por exemplo, ao trocar uma figurinha “dourada” por outras cinco comuns (que seriam as dos jogadores das distintas seleções participantes da Copa de 2018); ou, ainda, por um único jogador que lhe faltava para completar as páginas de uma determinada seleção.

Já o terceiro ponto de troca visitado, por sua vez, havia sido organizado livremente pelos frequentadores do shopping sem que houvesse, por parte deste, qualquer tipo de participação ou apoio institucional. Esta foi a informação conseguida através da conversa com um grupo de seguranças e funcionários do shopping presente nas proximidades do local – os mesmos que mencionaram ser ali diário o processo de troca de figurinhas, porém com uma incidência maior de frequentadores durante os finais de semana. Dessa forma, não havia presencialmente nenhuma sinalização sobre a existência do ponto ou da delimitação de seu espaço físico (Figura 8); também não foi encontrada nenhuma menção à sua existência no website do referido shopping^{iv}. Ainda segundo o depoimento do grupo de seguranças e funcionários, a chuva que havia caído poucas horas antes havia feito com que os frequentadores se deslocassem alguns metros do local “tradicional” de encontro, provavelmente em busca de uma região mais abrigada, pelo fato daquele ponto do shopping se tratar de um local parcialmente aberto.

Figura 8: Visão geral do terceiro ponto de trocas visitado



Fonte: acervo pessoal da autora.

Além da observação de processos similares aos já descritos, este foi o único, entre os três pontos de troca visitados, onde verificou-se a presença de vendedores “profissionais” de figurinhas circulando pelo local: com pastas abertas (Figura 9), anunciavam a venda das já mencionadas “douradas” ou “brilhantes” por preços

unitários que variavam entre R\$6,00 e R\$10,00^v. Uma mulher, acompanhada por seu filho de dez anos – também identificado como o “dono do álbum” - informou que o marido estava tentando negociar a compra de vinte figurinhas “douradas” faltantes pelo valor de R\$100,00. Também constatou-se a presença de um outro menino, acompanhado por seu pai, que já havia completado seu álbum e estava vendendo suas figurinhas de jogadores repetidas pelo mesmo valor de um pacote oficial comprado nas bancas: cinco jogadores pelo valor de R\$2,00, com a vantagem de que o comprador já teria a certeza de que as cinco figurinhas lhe seriam úteis, sem a incidência de repetidas. Pai e filho mencionaram que este tipo de venda havia sido uma ideia conjunta, no intuito de recuperar parte da quantia investida nas figurinhas de seu álbum; durante a estada no local, notou-se que o controle do dinheiro coletado era feito pelo pai.

Figura 9: Pasta com figurinhas à venda no terceiro ponto visitado



Fonte: acervo pessoal da autora.

Uma curiosidade observada durante a pesquisa se refere à possível relação firmada entre a delimitação do espaço e a ambientação nos locais visitados, e os processos relativos à materialidade e ao consumo neles estabelecidos: fez-se parecer que quanto mais um determinado ambiente se mostrava demarcado e decorado, enquanto local destinado especificamente às trocas de figurinhas, mais flexíveis se tornavam tais negociações entre os frequentadores - e menos se notava a iminência de processos paralelos como os de sua compra ou venda.

Entende-se, assim, que a descrição de tal trabalho de campo se mostrou fundamental ao objetivo deste artigo, que é propor uma análise com base em dados empíricos, capazes de atentar para a relevância das relações que se estabelecem entre sujeito humano e objeto na produção de práticas de comunicação e de certas lógicas

sociais; em suma, que explicita “[...] o simbolismo social do mundo material”^{vi} (MILLER, 1987, p.viii).

3. Articulação entre teoria e prática

É premissa deste trabalho demonstrar que há ambientes facilitadores do diálogo entre gerações. A aproximação entre indivíduos de diferentes faixas etárias é aqui assumida como algo que se faz presente em vários aspectos da vida social contemporânea, e que encontra no consumo uma de suas importantes formas de expressão - em especial, no consumo associado a um estilo de vida que remete a uma determinada concepção de juventude (ROCHA E PEREIRA, 2009, p. 100):

Consumindo a juventude e seus estilos de vida, os pais se parecem cada vez mais com seus filhos, os avós com seus netos. Ainda que a alteridade se mantenha, já que a disputa pelo poder e pelo controle faz parte de toda dinâmica social, o que marca a relação entre as gerações já não é mais o conflito. O embate tão inspirador das forças antagônicas, que foram fundamentais para os movimentos políticos e culturais que conduziram os caminhos do mundo em décadas passadas, foi substituído pela tendência de aproximação entre gerações. Se, antes, os adultos estabeleciam regras para a juventude, hoje ela é a regra. (ROCHA; PEREIRA, 2009, p. 100).

Ainda que não se possa atribuir ao álbum da Copa do Mundo a totalidade de valores característicos do estilo de vida jovem – segundo Rocha e Pereira (2009, p. 98) “[...] modernidade, liberdade, felicidade, amizade, sociabilidade, beleza, entre outros” - durante o trabalho de campo fez-se nítido que a maior parte das interações entre os adultos, sendo estes próprios representantes de diferentes gerações, se destinava a auxiliar jovens ou crianças no estabelecimento de processos para a troca de figurinhas. E, embora parecesse unânime o entendimento sobre o protagonismo daqueles jovens e crianças em tais ambientes – sendo estes quase sempre identificados como os verdadeiros “donos” dos álbuns - notou-se, por vezes, que o envolvimento dos adultos se tornava tão ostensivo ao ponto de ocupar, mesmo que momentaneamente, o papel central de tais relações; e que isso, de fato, muito os fazia parecer com seus filhos no que se refere a comportamentos e atitudes.

Nesta perspectiva, o consumo se insere como um sistema de classificação, de trocas e de interação entre sujeitos e objetos; e se apresenta como um dos campos de estudo capazes de ressaltar a necessidade de aprofundamento na observação das distintas relações que entre eles se estabelecem:

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 (ROCHA, 2010, p.84).

Candlin e Guins (2009) reuniram estudos relativos à materialidade advindos de distintas áreas do conhecimento, entre os quais se destacam as perspectivas de Brown (2009, p.139-152) e Latour (2009, p.229-254) entre os aportes teóricos deste artigo. O primeiro autor se propõe a evidenciar certas formas pelas quais objetos inanimados permitem que sujeitos (nomeadamente, as figuras humanas) se formem e se transformem de modo individual ou coletivo, e indica ainda que objetos e sujeitos são capazes de se influenciar de forma análoga e recíproca. Em sua “teoria das coisas”^{vii} – que se traduz, inclusive, no título do referido estudo – Brown (2009, p.139-152) sugere uma diferenciação particular entre *objetos* e *coisas*: os objetos se afirmariam, e seriam reconhecidos como coisas, quando deixam de ser algo neutro e passam a tomar parte em uma interação mútua com o sujeito. Existiria, portanto, uma relação de troca, onde não somente o ser humano se apropriaria de um objeto para lhe atribuir significado: os objetos, por sua vez, também ajudariam a significar a figura humana, em uma notória conexão com os achados da pesquisa de campo apresentada. Latour (2009, p.229-254), por sua vez, vai além, ao posicionar em patamares equivalentes a atuação de sujeitos e objetos na construção da moralidade e das relações sociais, cada qual em sua função:

Para equilibrar nossos relatos sobre a sociedade, nós simplesmente temos que desviar nossa atenção exclusiva aos seres humanos e olhar também para os não-humanos. Aqui estão elas, as massas sociais ocultas e desprezadas que compõem a nossa moralidade [...] devemos agora encontrar um lugar em uma nova teoria social para as massas não-humanas que nos imploram por compreensão^{viii}. (LATOUR, 2009, p.231)

São perspectivas distintas de autores que se debruçam sobre estudos inerentes à materialidade, mas que parecem compartilhar da visão de que por vezes, na vida cotidiana, os objetos e seus usos se tornam tão “naturalizados” ao ponto de sua força de atuação não ser percebida. Nesse sentido, a noção de acoplagens entre atores humanos e não-humanos apresentada por Sá (2011) – que toma como base as perspectivas teóricas de alguns dos autores aqui referenciados – ajuda a concluir a fundamentação teórica aqui apresentada:

O que as perspectivas têm em comum é a ênfase na necessidade de ultrapassarmos as distinções sujeito-objeto e as relações de causalidade antropocêntricas, que colocam o sujeito humano como o centro das intencionalidades. Deslocar esta centralidade e perceber o fenômeno comunicativo como rede constituída por atores, onde cada um dos agentes produz diferença e altera o conjunto, me parece o aspecto mais importante do argumento para nossa análise” (SÁ, 2011, p.10).

Tal fundamentação pretende, assim, contribuir, para a compreensão dos lugares ocupados por sujeitos e objetos na concepção de distintas práticas comunicacionais e lógicas sociais.

4. Considerações finais

Muitas foram as formas, métodos, locais e veículos nos quais se identificou, ao longo da pesquisa, a ocorrência das trocas de figurinhas que compõem o álbum da Copa do Mundo: os momentos recreativos nas escolas, as reuniões em família, os grupos de whatsapp, as mídias sociais e tantos outros que poderiam se traduzir em objetos de análise, no intuito de se propor um olhar para a relevância da materialidade e do fenômeno do consumo na construção de lógicas sociais intrínsecas ao universo pesquisado. A opção pelos pontos de troca em shopping centers se deu por duas características que se mostraram um tanto peculiares: (a) tratam-se de ambientes configurados exclusivamente em função de relações de troca que só se estabelecem a partir da mediação de certos objetos – os álbuns da Copa de 2018 e suas distintas figurinhas; e (b) se mostraram locais capazes de reunir presencialmente um considerável contingente de pessoas sem nenhum vínculo social ou afetivo prévio, que se mobilizavam em torno de processos de troca, de compra e de venda, ocasionando situações e símbolos sociais que não ocorreriam sem a existência de tais objetos. Destaca-se aqui, entre as relações estabelecidas, o papel destes mesmos objetos enquanto facilitadores de trocas simbólicas entre indivíduos de distintas gerações.

No momento de conclusão deste artigo, faltavam duas figurinhas “douradas” para que meu filho a completasse seu álbum, sendo que tinha em mãos duas repetidas desta mesma categoria; e, assim, deu-se origem ao pedido para uma nova ida a um dos pontos de troca visitados ao longo da pesquisa.

Referências bibliográficas

- BROWN, B. Thing Theory. In: **The object reader**. London: Routledge, 2009, p.139-157.
- CANDLIN, F; GUINS, R (ed.). **The object reader**. London: Routledge, 2009.
- LATOUR, B. Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In: **The object reader**. London: Routledge, 2009, p.229-254.
- MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford and New York: Basil Blackwell, 1987.

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

_____; PEREIRA, C. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SÁ, S.P. Ando meio (des)ligado? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**. Brasília, v.14, n.2, maio/ago, 2011.

ⁱ Em muitos momentos do artigo, optou-se pelo emprego do termo *ambiente* para denominar os locais físicos que integraram o trabalho de campo. Tal escolha se deu como forma de evitar um aprofundamento sobre as discussões inerentes aos conceitos de *espaço* e *lugar* que, entende-se, não se fazem pertinentes ao escopo aqui proposto.

ⁱⁱ A abertura oficial do evento aconteceu no dia 14/6/2018.

ⁱⁱⁱ Ao acessar os websites dos shoppings visitados durante o período de realização do trabalho de campo (5 a 19/5/2018), observou-se que dois deles anunciavam com visível destaque, já em suas páginas de abertura, a existência de seus respectivos pontos de troca, o que foi entendido como um indicador da importância positiva de tal ambiente em seu fluxo de pessoas naquele momento que antecedia a realização da Copa do Mundo.

^{iv} Acessado em 15/5/2018.

^v Para se ter uma ideia da representatividade destes valores, nas bancas de jornais e demais pontos de venda convencionais, um pacote contendo cinco figurinhas tinha o custo pré-fixado de R\$2,00.

^{vi} Tradução livre do original: ... *the social symbolism of the material world*.

^{vii} Tradução livre do original: *Thing theory*.

^{viii} Tradução livre do original: *To balance our accounts of society, we simply have to turn our exclusive attention away from humans and look also at nonhumans. Here they are, the hidden and despised social masses who make up our morality [...] we should now to find a place in a new social theory for the nonhuman masses that beg us for understanding.*

Consumo por aplicativos: ^{1*}

Um estudo de caso sobre iFood e UberEats e seus impactos materiais

Renata Monty^{2**}

Resumo

As interações e performances entre consumidor e restaurantes, através dos aplicativos de entrega de comida iFood e UberEats, perpassam as materialidades da comunicação (GUMBRECHT, 2004, BOIVIN, 2009). Partindo do ponto de vista que mente, corpo, objetos e ambiente são equivalentes para a cognição no estudo de um processo (VARELA, 1994; VARELA; THOMPSON; ROSCH, 2000), propomos um exercício comparativo a respeito das materialidades dos aplicativos. Colocamos como questão: quais são os aspectos materiais desses produtos digitais que estariam afetando a experiência de comer? Nossa hipótese é que a interface (BOLTER; GRUSIN, 2000; MANOVICH, 2001) e o conteúdo exibido por esses dispositivos, assim como a programação algorítmica, possam estar interferindo nas escolhas alimentares dos indivíduos.

Palavras-chave: consumo; materialidades; sensorialidades; gastronomia, cibercultura.

1. Introdução

A cada ano cresce o consumo de alimentos por aplicativos de entrega no Brasil. Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2018) mostram que o faturamento aumenta R\$ 1 bilhão anualmente no país, mesmo com a crise econômica. De acordo com a entidade, o setor fechou 2017 acima de R\$ 10 bilhões. Além da comodidade de ter comida sem sair de casa ou do escritório – algo que já era oferecido por meio das entregas por telefone – o uso destes aplicativos oferece facilidades para os clientes, como busca do restaurante por localização, tipo de culinária, promoções, avaliações da comida por outros clientes, dentre outras. Os pedidos anteriores também são registrados nestes sistemas, gerando um histórico de consumo, ou seja, a memória gastronômica de cada indivíduo, além de sinalizarem tendências de cardápio para determinados dias da semana, por exemplo.

A popularização dos smartphones associada à ampliação dos serviços de internet móvel contribui para este novo hábito de consumo. A expectativa é que, entre 2018 e 2020, os pedidos de comida online cresçam 15% ao ano, enquanto os por telefone caiam

^{1*} Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

^{2**} Doutoranda em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: renata.monty@gmail.com.

8% (BERTÃO, 2018). A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2016), do IBGE, mostrou que 138 milhões de brasileiros possuem um aparelho de celular, o que corresponde a pelo menos um, em 92% dos domicílios. A internet é ativa em 63,3% residências, sendo que 60,3% usam smartphones, enquanto 40,1% acessam por computador e 12,1% pelo tablet.

Líder na América Latina, o app brasileiro iFood supera os downloads do McDonalds no país, e declara em sua página ter 5,1 milhões de usuários ativos, entre Brasil, México, Colômbia e Argentina (Nota 1). A história da startup começa em 2011, quando os então sócios do Disk Cook, fundado em 1997, resolveram passar do atendimento via telefone para o mundo digital. Desde esse período, a empresa vem recebendo investimentos de novos sócios, como a Warehouse, Movile e Just Eat, fator que somou para sua expansão, calculada em 8.000% em três anos (ver tabela abaixo). A compra de empresas regionais semelhantes, como Papa Rango, em São José do Rio Preto (SP), assim como a fusão com o Restaurante Web, em 2014, alavancaram a liderança no mercado nacional. Atualmente, a plataforma atende 6,2 milhões pedidos mensais, e de sexta-feira até domingo atrai 50 mil usuários simultâneos, em média, contabilizando 50 pedidos por segundo em horários de pico.

Ainda na esfera brasileira se destacam outros aplicativos, como o PedidosJá, da alemã Delivery Hero, além do HelloFood, do fundo de investimento alemão Rocket Internet, operada pelo iFood no Brasil desde 2016 (MARZOCHI, 2016). O UberEats, da empresa americana de transporte, foi lançado em dezembro de 2016, em São Paulo, e no Rio e em Belo Horizonte, em junho de 2017, com a proposta de não só entregar comida, mas também dar treinamento e auxiliar os restaurantes na logística do sistema de delivery, com tempo médio de entrega de 30 minutos. Para o consumidor, permite ver os restaurantes do entorno e acompanhar o pedido em tempo real pelo celular, como é feito no app de transporte. Sabendo da chegada do UberEats ao Brasil, o iFood comprou o app americano SpoonRocket, que também presta consultorias aos restaurantes para implementar o sistema de delivery, além de fazer entregas sem cobrar taxa de serviço para o consumidor final.

Figura 1 – Crescimento do iFood

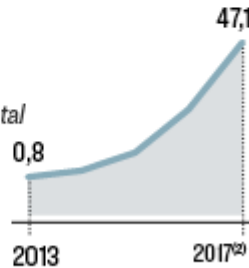
A PLENO VAPOR

Com mais de 60% do mercado, o iFood teve crescimento superior a 8 000% em três anos

Faturamento do iFood (em milhões de reais)



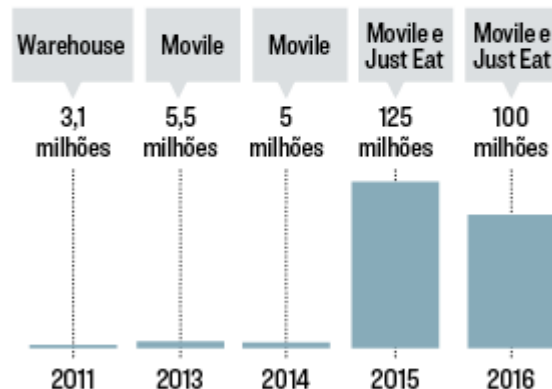
Nos últimos cinco anos, o número de pedidos cresceu 6500% (total de pedidos, em milhões)



Com o dinheiro e a experiência dos novos sócios (Movile e Just Eat), ficou mais fácil crescer

Aportes financeiros (em reais)

Investidores



(1) Estimativa com base no ritmo de crescimento em 12 meses até novembro (188%) (2) Consolidado de janeiro a novembro Fontes: Barclays, JP. Morgan, Just Eat e iFood

Fonte: “Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar”, Revista Exame. Acessado em 21.03.2018

Devido a importância econômica e cultural dos usos e apropriações destes apps para a alimentação, nosso interesse neste artigo é analisar como as materialidades impactam nas interações entre consumidor e restaurantes, adotando como objeto de análise o iFood e UberEats. Para este exercício preliminar, utilizamos como método a etnografia virtual (HINE, 2000), adotando uma perspectiva que “favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, (...) pela integração dos âmbitos online e off-line” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 42). Colocamos como questão: quais são os aspectos materiais desses produtos digitais que estariam afetando a experiência de comer? Além de explorar as funcionalidades de cada ferramenta, realizamos pedidos de comida nestas plataformas, a fim de vivenciar a experiência por completo.

Nossa hipótese é que a interface (BOLTER; GRUSIN, 2000) e o conteúdo exibido por esses dispositivos, assim como a programação algorítmica, possam estar interferindo nas escolhas alimentares dos indivíduos. Fazendo uma analogia com o homem das cavernas, que utilizava ferramentas para caçar, na contemporaneidade, o celular é um aparato high-tech, um instrumento para conseguir comida dentro de casa ou na rua. Os smartphones com apps auxiliam no rastreamento da “presa”, ou seja, na

procura do que comer por meio de cardápios digitais em aplicativos. Até mesmo na hora de sair de casa e decidir qual restaurante merece a visita, clientes acessam informações e rankings na web, fazendo uma consulta prévia a esses cardápios digitais e colaborativos. Com o garfo e o celular na mão, produz-se ainda memória gastronômica em fotos e vídeos sobre comida que, posteriormente são publicados em sites de redes sociais, como Instagram e Facebook, além de plataformas de avaliação colaborativa, como TripAdvisor e Yelp. Neste aspecto, o telefone transforma-se num “novo talher” à mesa.

Na primeira parte do texto, nossa discussão é aportada por Nicole Boivin (2009), que trata das tensões entre o simbólico e material, durante uma pesquisa arqueológica pelo povoado de Balathal, na Índia Ocidental, ainda em 1997. Utilizamos a autora com a intenção de fazer um paralelo com nossas explorações em torno dos aplicativos. Já na fase etnográfica deste artigo, partimos do ponto de vista de que mente, corpo, objetos e ambiente são equivalentes para a cognição no estudo de um processo (VARELA, 1994; VARELA; THOMPSON; ROSCH, 2000). Neste aspecto, consideramos que as habilidades requeridas para o uso dos aplicativos não são apenas intelectuais, mas também estão relacionadas com o corpo (GUMBRECHT, 2004), o aparato tecnológico (neste caso o celular e os aplicativos) e o ambiente. A questão da interface também se mostra importante (BOLTER; GRUSIN, 2000).

2. Tensões entre o simbólico e material no campo gastronômico

Mais do que uma forma de se nutrir, a comida tem valor simbólico em diferentes culturas. Os monges *aghoris*, habitantes de Varanasi, na Índia, comem carne humana durante rituais, como um lembrete de mortalidade e do desafio de transcender a dualidade da vida e da morte, de acordo com reportagem do jornal *Daily Mail*. Aos olhos de grande parte da população mundial e do próprio país, o canibalismo não está na prática cotidiana, e inclusive, é visto com certa repulsa. Em datas festivas, a comida assume diversos aspectos simbólicos em culturas distintas, como o poder de trazer bons fluídos e energias. Na passagem do ano novo é o arroz com lentilhas, para os brasileiros, enquanto que no Japão é o *toshikoshi soba*, um tipo de macarrão de trigo sarraceno. Há também ingredientes que são evitados por questões religiosas, como é o caso da carne de porco para os judeus e árabes.

A história da alimentação, ocupando o seu lugar na História, busca estudar as preferências alimentares, a significação simbólica dos alimentos, as proibições dietéticas e religiosas, os hábitos culinários, a etiqueta e o comportamento a mesa e, de maneira geral, as relações que a alimentação mantém em cada sociedade com os mitos, a cultura e as estruturas sociais, ao sabor dos processos sociais (SANTOS, 2005, p. 20-21).

Mesmo considerando o paradigma simbólico no contexto da alimentação, recorremos ao texto de Nicole Boivin “*Material Cultures, material minds: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution*” (2009), em que a arqueóloga narra sua trajetória de pesquisa pelo povoado de Balathal, na Índia Ocidental, ainda em 1997. Em seu percurso científico, a autora buscava entender mais sobre a arquitetura e o uso espacial no período calcolítico. Por esse motivo, visitava um sítio arqueológico naquela região. Durante a pesquisa, Boivin relata tensões entre o simbólico e o material em diversos pontos. Em um de seus trabalhos de campo, trazia a questão de um pano vermelho retangular suspenso na sala dos aldeões. Ao indagar as pessoas sobre o significado daquele item, recebia respostas como “é bonito”, “o vermelho encobriu a fuligem da cozinha” (p. 2). Insatisfeita com os retornos resolveu reformular a pergunta e em vez de indagar “o que os quadrados significavam?”, preferiu questionar por que o solo vermelho foi usado para fazer os quadrados vermelhos. E recebeu uma resposta completamente distinta: “é usado porque contém Laksmi”. No hinduísmo, é a deusa da saúde e boa fortuna. Trazemos aqui essa passagem de Boivin para exemplificar o quanto somos uma espécie que inventa a si mesma, numa perspectiva antropológica em que tudo passa pelo símbolo. É inerente da natureza humana buscar significados para tudo. Nossa percepção permanece numa dicotomia entre a matéria (ela em si já representa) e o simbólico (via códigos arbitrários, como a linguagem, por exemplo). A própria autora percebe essa visão tendenciosa durante sua pesquisa: “Eu traí minha inclinação para interpretar tudo no mundo material como um símbolo, como algo que representa outra coisa” (BOIVIN, 2009, p.8).

Nesse sentido, Boivin propõe uma mudança crucial para as Ciências Sociais e Humanas, deslocando nosso pensamento de metodologias interpretativas dos símbolos para a potência da matéria. Em outras palavras, a autora clama por uma nova forma de encarar a Ciência, sem tentar encontrar sentido para tudo, deixando a “matéria falar por si mesma”. Nessa perspectiva, o simbólico não se separa da matéria, precisa de mediação, abarcando o corpo e o ambiente. Em linhas gerais, a autora propõe a quebra do paradigma cartesiano em que corpo e espírito estão separados: “o corpo por sua natureza ser sempre divisível e de o espírito ser inteiramente indivisível” (DESCARTES, 2011, p.128). Nesse contexto, Boivin pondera: “Essa transformação diz respeito à forma como entendemos a sociedade, a cultura e nossas próprias mentes. Também, especificamente, diz respeito à forma de entender o mundo material, e essa relação com a mente, com a cultura e com a sociedade (Tradução livre, BOIVIN, p. 9).

Como destacam Felinto e Pereira (2005), diversos pensadores contribuíram para devolver à cultura essa dimensão material, tais como George Simmel, Walter Benjamin, Harold Innis, Eric Havelock, Marshall McLuhan, Jacques Derrida e Siegfried Kracauer. A partir de 1987, com ensaios sobre as materialidades da comunicação, “começava a esboçar-se um modelo teórico no qual a determinação dos sentidos nos fenômenos comunicacionais era menos importante que o estudo dos mecanismos materiais que permitiam a emergência desses sentidos” (p. 78).

A partir dessas reflexões, podemos afirmar que há tensões entre o simbólico e o material também na esfera gastronômica. Essa abordagem material nos abre caminhos para pensar que comer envolve as sensorialidades, com os cinco sentidos: tato, paladar, olfato, visão e audição, sendo que todos estão relacionados e exercem uma agência sobre o sujeito. O simples “croc” de um biscoito nos dá a sensação de crocância, enquanto que um biscoito murcho não nos proporciona o mesmo prazer. O aspecto de um prato mal apresentado tem uma repercussão distinta do nosso desejo de comê-lo em relação a um prato “sensual”, bem montado. O cheiro é outro ponto chave. Há pessoas que não conseguem comer determinado prato por preferências olfativas. Um exemplo marcante é a dobradinha com feijão branco, prato típico brasileiro que é odiado por muitos, devido ao odor peculiar e marcante do bucho bovino. Ao mesmo tempo, somos repletos de simbolismos à mesa. Por que não comemos churrasco no café da manhã? Por que saímos para jantar?

Partindo da ideia de cognição distribuída de Hutchins “(...) envolve a coordenação entre o sistema interno e estrutura externa (material ou ambiental), e os processos podem ser distribuídos através do tempo, de tal forma que os produtos de eventos anteriores possam transformar natureza dos eventos posteriores (Tradução livre, 2000, p. 1-2).

3. Materialidades nos aplicativos iFood e UberEats

Tomando como base as teorias das materialidades e o conceito de cognição distribuída, partimos para o exercício de analisar os aplicativos iFood e UberEats. Colocamos como questão: quais são os aspectos físicos desses produtos digitais que estariam afetando a experiência de comer? Começamos pela função principal de ambos os apps: entrega de comida. O aparelho de celular portátil, entendido aqui como algo físico, com seus tubos e conexões internos, permite ao cliente ter em mãos o cardápio de um estabelecimento, sem sair de casa, conversar com o garçom, tirar dúvidas sobre determinado prato e, em seguida, fazer o pedido. Ainda assim, utilizando esses

aplicativos, não se ouve o barulho da cozinha, nem se vê o balé de garçons com suas bandejas pelo salão, nem se sente o cheiro da comida, antes mesmo que ela chegue à mesa. Sob esses aspectos, nos atentamos para a portabilidade dos cardápios e a questão da presença - que se aplica em não estar no restaurante - como determinantes dessa materialidade. Gumbrecht (2004) nos auxilia nesse trajeto em suas reflexões sobre produção de presença, ao colocar em evidência aquilo que o sentido não consegue transmitir: “A dicotomia entre material e imaterial não se mantém no conceito aristotélico de signo. Não há sentido ‘imaterial’ desconectado de um significante ‘material’” (p. 51-52). Felinto e Pereira elaboram essa interpretação de Gumbrecht: “antes mesmo da constituição de qualquer sentido, um objeto, uma materialidade, um ‘meio’, um efeito de tangibilidade irão tocar e afetar o corpo de uma pessoa” (2005, p. 81).

Questões econômicas também são afetadas: o cliente não precisa ouvir a clássica pergunta “crédito ou débito?”, que inúmeras vezes é repetida nos pagamentos. Ainda assim, economiza os 10% de taxa de serviço ou o estacionamento, por exemplo. Isso porque alguns estabelecimentos não cobram taxa de entrega por pedidos feitos via apps.

Logo na introdução do aplicativo iFood há uma sugestão que seja ativado o recurso de localização para encontrar os restaurantes mais próximos do cliente. Vale destacar que isso só é possível devido aos recursos materiais do aplicativo, com geolocalizadores. O segundo passo dentro do app é a permissão para o recebimento de notificações, a fim de avisar ao cliente quando o pedido foi confirmado. Mais uma vez, a matéria fala, já que sem conexões via satélite dos servidores não haveria comunicação entre o iFood e os restaurantes. Após selecionar essas configurações iniciais, o cliente visualiza o conteúdo numa interface vermelha e branca, dividida em categorias “Próximos”, “Japonesa”, “Lanches” e “Pizzas”. No topo, ainda há um campo de busca, caso queira digitar o nome de um lugar específico. Como exemplo, se clicarmos em pizza, o app nos mostrará uma lista com diversos locais, suas logomarcas, a distância de cada uma delas e o tempo médio de entrega. Vale destacar que no *iFood* nem todos os pratos têm foto, uma materialidade que pode sim, ser decisiva para a escolha entre uma determinada comida.

Figura 2 – Interface do aplicativo iFood



Fonte: Aplicativo iFood. Acessado em 17/07/2018.

Do lado direito, ficam as notas de avaliações de outros clientes, com uma pontuação que vai até cinco estrelas, e gera uma média geral de todos os que deixaram suas opiniões. Diferentemente do site do *iFood*, no aplicativo não é possível ler os comentários dos usuários, mas ver apenas o número de estrelas. Na subseção “Os melhores avaliados” figuram somente os estabelecimentos com nota superior a 4.5. Vale destacar que essa ferramenta é usada como um recurso de vigilância e punição (FOUCAULT, 1978), com diferenças das sociedades disciplinares descritas por Foucault. Enquanto nos séculos XVII e XVIII, a vigilância era promovida pelo Estado e o panóptico auxiliava na observação dos espaços públicos através de uma estrutura em 360 graus, com os *smartphones*, *tablets* e *notebooks* a vigilância estaria distribuída, como considera Bruno (2013). No caso dos aplicativos e sites de *delivery*, a qualquer deslize do cozinheiro ou do entregador de pizza, os recursos de punição são acessados no campo de avaliação do aplicativo. Esse é outro aspecto material que certamente tem implicações nas práticas dos restaurantes. Se o chef faz um prato ruim, recebe o comentário imediatamente. Como considera Bruno (2013):

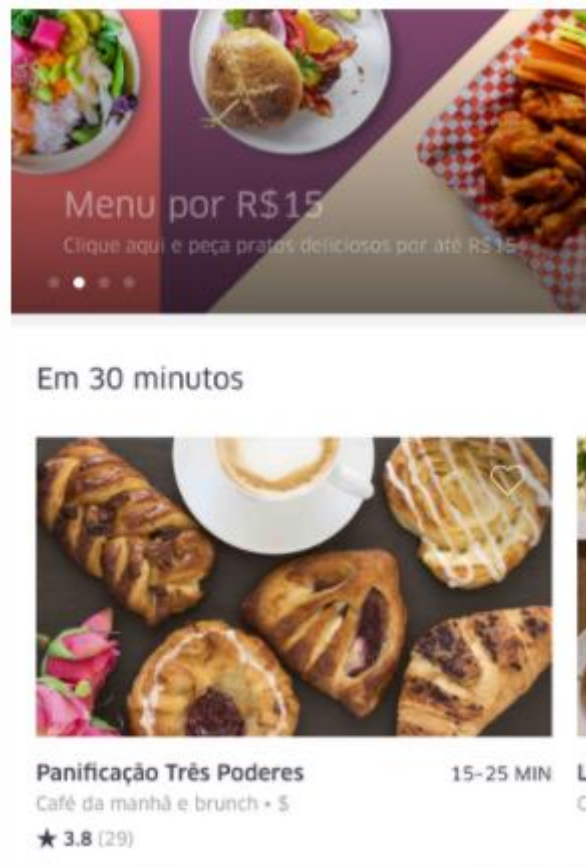
A noção de distribuição busca designar um processo reticular, espreado e diversificado, pleno de ambiguidades, que não se confunde com a ideia de uma vigilância homogênea,

sem arestas nem conflitos. Ao contrário, os atuais processos de vigilância só podem ser entendidos se levarmos em conta que as ações que os constituem são distribuídas por diferentes setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos e não obedecem a nenhum princípio unificado (BRUNO, 2013, p.26).

Ainda vale mencionar que o *iFood* conta com o campo “Descobrir”, dividido em subseções “Promoção”, “Novatos por aqui”, “Entrega grátis”, “Melhor custo benefício”, “Tá na moda”, “Perto de você”. Com essas divisões, nota-se que as materialidades do aplicativo, ou seja, a forma como ele está dividido, podem mudar totalmente o percurso de quem estava interessado em comida japonesa e, ao selecionar o campo “Promoção”, acaba optando pela comida árabe. Ou até mesmo a disposição do conteúdo aumente as possibilidades de determinado cliente, fazendo com que ele conheça a comida de algum estabelecimento que jamais passou por perto, ao selecionar a subseção “Tá na moda” ou “Novatos por aqui”. A materialidade do *iFood* ainda permite formar memória dos hábitos alimentares do cliente, já que o design do aplicativo faz um histórico do que já foi consumido. Esses dados podem ser usados tanto pelos desenvolvedores do app para aperfeiçoá-lo quanto pelos clientes, que ficam com os registros do que já comeram.

No caso do *UberEats*, os protocolos iniciais de credenciamento são semelhantes aos do *iFood*, com pedidos de autorização para geolocalização e notificações. Passada essa etapa, o app abre na seção principal e surge a grande diferença em relação ao *iFood*: as fotos dos pratos, que são feitas por profissionais, de um ângulo superior. As imagens de saladas, sucos, churrascos e lanches ocupam quase toda a tela do *smartphone*, provocando um apelo visual muito maior do que no *iFood*. Ao rolar a página principal, vemos um cardápio cujo número maior de *pixels*, nitidez das fotos e o cuidado com o enquadramento favorecem a expectativa em relação aos pratos e podem ser motivadoras de um pedido. Um outro ponto interessante de *UberEats* é o agendamento de pedidos com hora marcada, recurso não existente no *iFood*. Com essa possibilidade, o cliente pode prever o horário de suas refeições sem ter que ficar esperando com fome. Uma outra particularidade do app é acompanhar o trajeto do pedido, desde o restaurante até em casa, num mapa em tempo real.

Figura 3 – Interface do aplicativo UberEats



Fonte: Aplicativo Uber Eats. Acessado em 18/07/2018.

É importante destacar que o design de UE é mais limpo, menos colorido e mais intuitivo do que em iF. A sensação que se tem é que ao clicar na foto, o pedido está ali, na palma da sua mão, como se a interface entre cliente e celular desaparecesse. Nesse ponto, recorremos ao conceito de *imedição*, de Bolter e Grusin (2000), em que os autores discorrem sobre os recursos de transparência e naturalização do meio, dando a sensação de imersão. Se a interface é transparente, faz com que o usuário não enxergue o meio, mas sim o conteúdo.

O que os designers costumam dizer é que eles querem uma interface “sem interface”, onde não existirá nenhum tipo de ferramentas eletrônicas reconhecíveis – não haverão botões, janelas, barras de rolagem e nem mesmo ícones, tal qual os conhecemos. Assim, o usuário irá se mover no espaço e irá interagir “naturalmente” com os objetos, como ele/ela o faz no mundo físico (Tradução livre, BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 21- 22).

Para os autores, do lado contrário da imedição, estaria a *hipermediação*, com inúmeros conteúdos e janelas. Nesse ponto, notamos que o *iFood* conta com informações mais segmentadas em janelas do que UE, tornando-se mais heterogêneo.

Se a lógica da imedição conduz a “deletar” ou a tornar automático o ato da representação, a lógica da hipermediação reconhece os múltiplos atos de representação e os torna visíveis. Onde a imedição sugere a união do espaço visual, a hipermediação contemporânea oferece um espaço

heterogêneo, no qual a representação é concebida [...] como o “estilo janelado” propriamente dito (Tradução livre, BOLTER;GRUSIN, 2000, p. 33- 34)

4. Considerações finais

A partir deste mapeamento preliminar, observamos a agência de uma materialidade midiática, os aplicativos de *delivery* de comida, afetando os corpos e decisões de consumidores. Pode-se dizer que a mediação da interface influencia diretamente nas escolhas dos clientes nos dois aplicativos. Se a comida está bem apresentada, o desejo de comer é despertado. Essa ideia é cunhada por Lev Manovich no livro “*The Language of New Media*”, quando o autor discorre sobre a importância da interface para a sociedade da informação. Para ele, a interface não é neutra:

Em termos semióticos, a interface do computador atua como um código que carrega mensagens culturais em mídias variadas. Quando você usa a Internet, tudo o que você acessa - textos, música, vídeo, espaços navegáveis - passa pela interface do navegador e, por sua vez, a interface do sistema operacional. Na comunicação cultural, um código raramente é simplesmente um mecanismo de transporte neutro; geralmente afeta as mensagens transmitidas com sua ajuda. Por exemplo, pode fazer algumas mensagens fáceis de conceber e tornar outras impensáveis (Tradução livre, MANOVICH, 2001, p. 76).

Com o estudo sobre *Produtos Midiáticos Singulares*, Pereira (2016) destaca o acrônimo M.E.D.I.A, para discorrer sobre cinco áreas de conhecimento no campo da comunicação: *mídias, entretenimento, design, informação e artes*. No contexto dos aplicativos de *delivery* de comida, o design nos parece decisivo para a escolha ou não de determinado prato ou restaurante. Contudo, o acrônimo nos ajuda ainda a perceber que esses campos do conhecimento não estão separados, como propostos no projeto da modernidade, ainda no período Iluminista. No ensaio “Jamais fomos modernos” (1991), Bruno Latour questiona essas fronteiras, levantando a hipótese de que estas jamais existiram, e trazem uma visão reducionista do mundo em que vivemos. Nesse aspecto, observamos que os M.E.D.I.A definidos por Pereira são híbridos que interagem a todo momento, se completam e se inter relacionam. Por esse motivo, em maior ou menor grau, *mídias, entretenimento, design, informação e artes*, estão imbricadas nesse contexto dos aplicativos.

Com esse breve exercício, nos propusemos a enxergar o quanto a materialidade afeta nossos hábitos de consumo e práticas no cotidiano, mesmo no universo das mídias digitais - que “parecem” ser essencialmente simbólicas, com os recursos de transparência utilizados em interfaces dos aplicativos. Ao utilizar aparatos como UberEats ou iFood, estamos experimentando não só novos pratos, mas também

mergulhando num universo mediado pelos corpos e suas conexões com smartphones, envolvendo nossas sensorialidades, sejam elas visuais, táteis, olfativas e gustativas.

Referências

ABRASEL. **Mercado de delivery de comida fatura mais de 10 bilhões no Brasil**. <http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/4410-27022018-mercado-de-delivery-de-alimentos-fatura-mais-de-r-10-bi-no-brasil>

ALMEIDA, Melissa Ribeiro. **Contribuições e limitações dos estudos culturais em pesquisas sobre recepção televisiva em “segunda tela”**. no 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Porto Alegre, UFRGS, 3 a 5 de junho de 2015.

BERTÃO, Naiara. **Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar**. Revista Exame. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/revista-exame/com-apetite-de-unicornio> . Acesso em: 21 de março de 2018.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. MIT Press, 2000.

BOIVIN, Nicole. **Material Cultures, material minds: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CANTÓ, Pablo. **A febre dos vídeos de receitas invade o Facebook**. Disponível em: goo.gl/EbyU1n. Acesso em 10.07.2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows**. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FELINTO & PEREIRA, Erick & Vinícius Andrade. **A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação**. Contemporânea, volume 3, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of Presence: what meaning cannot convey**. Stanford: Stanford University Press, 2004.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

HUTCHINS, E. **Cognition in the wild**. Cambridge: Bradford Books, 1995.

_____. **Distributed Cognition**. 2000. Disponível em: <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone celular para uso pessoal em 2016. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/49bcf11e47179d434bda979434770b0b.pdf . Acesso em: 20.03.2018.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro (RJ): Editora 34, 1994.

MAIA, Alessandra. REGIS, Fátima. TIMPONI, Raquel. “**Cognição integrada, encadeada e distribuída**: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura”. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Ano 9. Vol. 9, nº 26. Nov. 2012. p. 115-134. Disponível em: . Acesso em: 13 de Julho de 2017.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARZOCHI, Roger. **A fome do iFood**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20160322/fome-ifood/354099>. Acesso em: 17.04.2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; ANDACHT, Fernando. **Jogando com a comida**: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

PEREIRA, Vinícius. **Compreendendo os M.E.D.I.A** – Mídias, Entretenimento, Design, Informação e Artes: as extensões da comunicação. Anais do XXV COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (2016).

PRIMO, Alex (organizador). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa**. IN: História – Questões & Debates Revista do Departamento de História da UFPR. nº 42. Curitiba: Editora da UFPR, 2005. p. 11 – 35.

Relacionamentos de prateleira*

Novas reconfigurações do vínculo amoroso nos sites de relacionamento**

Marcella Azevedo***

Resumo

A proposta deste artigo é desenvolver uma reflexão acerca dos amores e afetos contemporâneos, os relacionamentos virtuais e as novas reconfigurações e rearranjos das práticas de busca de um parceiro afetivo. O ponto de partida é a análise da lógica capitalista e de consumo incorporada pelo mercado romântico e que leva a uma estrutura de supermercado nos sites de relacionamentos, com candidatos a parceiros afetivos exibidos como produtos em prateleiras. Se, como indica José Machado Pais (2006), os afetos refletem o contexto histórico e social, os amores virtuais são característicos da contemporaneidade e, como tal, se justificam como relevante objeto de análise.

Palavras-chave: consumo; sites de relacionamento; mercado romântico; afetos contemporâneos.

10. Introdução

Em outubro de 2017, o Brasil ocupava a quarta colocação entre os países com maior número de usuários de internet no mundo, com 120 milhões de pessoas conectadas (BRASIL, 2017). Neste universo, é cada vez maior o número de pessoas que se cadastra em sites de relacionamento, a maioria delas em busca de um parceiro afetivo. A prática se torna cada vez mais aceita e difundida. Segundo dados do ParPerfeito (www.parperfeito.com.br), o maior site de relacionamentos do Brasil, um em cada cinco relacionamentos começa pela internet. O portal conta com mais de 30 milhões de usuários cadastrados no país, sendo que 400 mil novos cadastros são criados diariamente. O aplicativo Tinder, que conecta pessoas por meio de geolocalização e interesses em comum, conta com 3,8 milhões de usuários, número 81% maior que o

*Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Póscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

***Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. E-mail: msazevedo@globocom.com

registrado no segundo semestre de 2017 (TINDER, 2018). Ocupando o primeiro lugar no ranking de sites de namoro na França, o AdoteUmCara (www.adoteumcara.com.br) foi lançado no Brasil em dezembro de 2013 e registra 18,5 milhões de usuários no mundo, atraídos pela proposta de inversão entre os papéis de homens e mulheres na paquera. Lá, a iniciativa e a escolha é das meninas.

Este mercado é bastante segmentado. O já citado portal ParPerfeito pertence ao mesmo grupo que gerencia também os sites Gencontros (www.gencontros.com.br), voltado para o público LGBT, e DivinoAmor (www.divinoamor.com.br), maior site de namoro evangélico do Brasil. Outros exemplos são os sites SolteirosComFilhos.com (www.solteiroscomfilhos.com), CoroaMetade (www.coroametade.com.br), para usuários acima de 40 anos e DeficienteSim (www.deficientesim.com.br), para pessoas portadoras de alguma deficiência e simpatizantes.

Tendo em vista esses números impressionantes, pretende-se aqui desenvolver uma reflexão acerca dos amores e afetos contemporâneos, os relacionamentos virtuais e as novas reconfigurações e rearranjos das práticas de busca de um parceiro afetivo. O que motiva as pessoas a usarem uma plataforma virtual em busca do que, até então, era feito sem a intermediação de computadores? Qual a promessa que esses sites oferecem? Como funcionam essas ferramentas? Não se pretende aqui esgotar esses questionamentos, mas usá-los como ponto de partida para uma breve discussão bibliográfica sobre o tema. Partiremos de um breve estudo de caso dos sites ParPerfeito e AdoteUmCara, mais especificamente da comunicação oficial de ambos, e de depoimentos de usuários registrados nas páginas.

11. “Capitalismo afetivo”, “amor líquido” e “amor securitário”: pensadores contemporâneos refletem sobre os afetos frente às transformações da sociedade

A socióloga Eva Illouz, em seu livro *O amor nos tempos do capitalismo* (2011), afirma que ao lado das transformações tradicionalmente associadas à modernidade, como o estabelecimento do capitalismo e a ascensão das democracias e do individualismo enquanto valor, houve também transformações em termos de afeto, mas que esses, a despeito da grande importância que assumem, teriam recebido bem menos atenção ao longo dos tempos. Os afetos, defende a autora, possuem uma relação intrínseca com as identidades, sempre dizendo respeito “ao eu e à relação do eu com outros culturalmente situados” (ILLOUZ, 2011: 9). A autora propõe que o afeto é, ao mesmo tempo, uma entidade psicológica, cultural e social, através da qual as

individualidades são colocadas em prática: “os afetos são aspectos profundamente internalizados e não reflexivos da ação, não por não conterem cultura e sociedade suficientes, mas por conterem um excesso delas” (ILLOUZ, 2011: 10). A autora vai, então, refletir sobre essa imbricada relação entre afetos e capitalismo, no que ela denomina de “capitalismo afetivo”:

O capitalismo afetivo é uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo como um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente a da classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca (ILLOUZ, 2011: 11).

A autora defende que um dos fatores primordiais para esse ganho de importância dos afetos se deve ao fortalecimento do discurso terapêutico, em especial nos Estados Unidos, ao longo do século XX. Esse discurso trouxe à superfície os sentimentos, e deu visibilidade às questões a eles relacionadas, envolvendo, entre outros, o aprendizado de técnicas específicas para gerir esses sentimentos. Esse discurso terapêutico teria reformulado os símbolos da identidade que, por sua vez, proporcionou o surgimento de um “novo estilo afetivo”. A terapia, portanto, ao lado do feminismo, teria levado a um processo de racionalização, no sentido dado por Weber, das relações íntimas e, assim, tais relações passaram a ser vistas, cada vez mais, como “coisas a serem avaliadas e quantificadas de acordo com uma dada métrica” (p. 51). Como detalha a autora:

Essa racionalização dos vínculos afetivos deu origem a uma ‘ontologia afetiva’, ou à ideia de que os sentimentos podem ser desligados do sujeito para controle e esclarecimento. Essa ontologia afetiva tornou os relacionamentos íntimos comensuráveis, isto é, passíveis de despersonalização, ou propensos a serem esvaziados de sua particularidade e avaliados de acordo com critérios abstratos. Por sua vez, isso sugere que as relações foram transformadas em objetos cognitivos que podem ser comparados entre si e analisados conforme seu custo e benefício... A rigor, o processo de comensuração torna as relações íntimas mais propensas a serem fungíveis, isto é, objetos que podem ser negociados e permutados (ILLOUZ, 2011: 55).

O capitalismo afetivo, proposto por Illouz, em muito dialoga com o que o polonês Zygmunt Bauman denominou de “amor líquido” e que corresponderia ao amor em tempos de “modernidade líquida”. Esta por sua vez, corresponde ao que alguns autores denominam de “pós-modernidade”, caracterizada pela busca incessante por experiências e sensações, pela valorização crescente da liberdade, pela volatilidade das relações, pelas identidades “flexíveis” e pela sociedade de consumidores em que vivemos (BAUMAN, 1998). Neste contexto, o “amor líquido”, teria um caráter ambivalente, com as pessoas ansiosas por se relacionarem, mas ao mesmo tempo desconfiadas da condição de “estarem ligadas” a alguém, ainda mais se essas ligações

forem permanentes. Há um desconforto com as potenciais tensões e demandas que tais vínculos podem trazer (BAUMAN, 2004: 8). Segundo o autor, busca-se o máximo de satisfação nos relacionamentos, mas sem a contrapartida do engajamento e comprometimento. Bauman faz uma afirmativa sobre as relações que se dão por meio do aparelho celular, mas que podemos estender para os relacionamentos virtuais de maneira mais geral:

O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços. Centradas no negócio à mão, estão protegidas da possibilidade de extrapolar e engajar os parceiros além do tempo e do tópico da mensagem digitada e lida — ao contrário daquilo que os relacionamentos humanos, notoriamente difusos e vorazes, são conhecidos por perpetrar. Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos. A distância não é obstáculo para se entrar em contato — mas entrar em contato não é obstáculo para se permanecer à parte. Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão (BAUMAN, 2004: 82).

Esta concepção de relacionamento se aproxima bastante do que o francês Alain Badiou (2013) chama de “concepção de amor securitário” que segundo ele é muito difundida e consiste em uma expectativa por relacionamentos seguros, dos quais se pode usufruir, com a garantia de satisfação, mas com certa imunidade aos potenciais sofrimentos que poderiam estar associados a esses relacionamentos. Badiou é um crítico enfático dessa visão, ao afirmar que o amor jamais poderá ser uma total ausência de riscos.

Essa visão do amor e dos relacionamentos em termos de negócios, pautada pela busca da máxima satisfação e menor desconforto, não por acaso fica bastante evidente nos sites que nos propusemos a analisar aqui. No ParPefeito, tem-se a afirmação: “Nosso objetivo é oferecer um ambiente agradável, seguro e divertido para que nossos associados alcancem os melhores resultados em suas procuras. Nada poderia ser mais recompensador do que satisfazer a esta necessidade básica que é a de nos relacionarmos afetivamente, através de um meio conveniente, efetivo e seguro”. Já no AdoteUmCara, essa linguagem é ainda mais evidente, ao traçar um paralelo entre a procura por um parceiro afetivo com uma ida ao supermercado, como indicam os seguintes trechos: “No supermercado de encontros, as mulheres fazem bons negócios”, “Loja aberta, 24 horas, todos os dias”, “Entrega rápida”, “Coloque quantos você quiser no carrinho: é ilimitado” e “Novidades todos os dias”. Há um esforço, portanto, para mostrar que a busca por um parceiro pode ser fácil e agradável e que as chances de satisfação são grandes. Ou seja, há um discurso de empoderamento do usuário, que teria em mãos o

controle de todas as variáveis. É ele quem escolhe, seleciona, busca perfis de acordo com os critérios que desejar, que “faz as compras” da forma que melhor lhe convier.

Com relação a esses dois sites, porém, uma diferença se mostra clara entre eles. O ParPerfeito, como o próprio nome diz, afirma em várias ocasiões que é o local ideal para se encontrar “alguém especial”, a “alma gêmea”, a “cara metade”. Vale dizer que o próprio nome do portal passa essa ideia, de que a maioria dos usuários estaria em busca de parceiros para além de um encontro casual, para um relacionamento mais sério e duradouro. Este é o discurso que prevalece: “O ParPerfeito iniciou sua operação em Janeiro de 2000. Ao longo destes anos ficamos felizes de receber centenas de e-mails nos agradecendo pelos amores, namoros, casamentos e filhos que nasceram!”. Aqui, vale destacar há como em muitos casos uma convivência das novas práticas de relacionamento mediadas pelo digital com um ideal do amor romântico tradicional:

... embora assumam-se a existência da realidade e a necessidade de se adequar à ‘cruel verdade dos relacionamentos modernos’, valores como compromisso e lealdade continuam sendo desejados, mesmo que o ambiente impulse outros tipos de comportamento, outras aprendizagens e competências (TAVARES, 2015: 14)

Já o site AdoteUmCara não fala em relacionamentos duradouros e subverte a lógica da paquera tradicional ou dar o poder às mulheres. Aqui, elas assumem o papel ativo, de ir às compras, e eles ficam à disposição delas nas prateleiras: “No AdoteUmCara os homens são considerados como produtos e as mulheres fazem as compras. Ao se inscrever, os caras preenchem uma ficha de produto e se colocam na “prateleira”. A partir deste momento, eles devem esperar pacientemente que uma cliente os coloque no carrinho para poder começar o bate-papo. Antes disso, eles não podem enviar nenhum recado para elas” e “As mulheres são clientes que fazem suas compras no site e podem colocar os caras no carrinho. Uma vez no carrinho, o cara pode, então, escrever à cliente”. A escolha do parceiro se dá como a escolha de um prato em um cardápio, lógica que fez com que a pesquisadora Paola Bonavitta a comparasse à compra de um sanduíche em um restaurante de *fastfood*:

É também um amor mais individualista, onde há o desejo de satisfazer, aqui e agora, o desejo sexual/ sensual/erótico, sem a necessidade de se projetar para o futuro, sem a necessidade de entregar nada em troca, ou para despir a alma e o emoções. É uma proposta para manter as emoções salvaguardadas, de consumo rápido, típicas de uma sociedade consumista e capitalista. Assim, poderíamos dizer que o Tinder e os outros aplicativos similares não têm muito a diferenciar em relação ao hambúrguer do McDonald's ou à Coca-Cola (BONAVITTA, 2015: 203)

12. Amores sob medida e representações públicas do eu

Uma vez que o mercado romântico é visto pela lógica capitalista, os potenciais parceiros afetivos passam a ser analisados sob a ótica da oferta e da demanda, tão característica dos ambientes de negócios. Como afirma Eva Illouz: “...agora as pessoas no campo das relações românticas enfrentam o problema de saber lidar com um volume e velocidade muito maiores da ‘produção’, intercâmbio e consumo românticos” (2011: 121). Sendo assim, passa-se a aplicar regras em prol de custo-benefício e da eficiência da busca. Mais que os relacionamentos, as próprias pessoas são vistas como objetos de consumo, podendo portanto serem descartadas quando não oferecem mais os atrativos desejados. Essa tendência, segundo Bauman, leva a um julgamento das pessoas “pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu ‘valor monetário’” (BAUMAN, 1998: 96).

É exatamente aí que entra a ferramenta dos questionários, que devem ser preenchidos pelos novos usuários dos sites, quando de sua adesão. O objetivo de tais questionários é que o usuário faça uma descrição detalhada de si mesmo e de seu parceiro ideal, no que tange a aspectos físicos, comportamentais e emocionais. O alto grau de especificação visaria a busca pela pessoa “perfeita”, que se destacaria entre um sem-número de opções, quase como uma garantia de satisfação e diminuição das chances de frustração. Os questionários encontrados nos dois sites deste nosso estudo são bastante ilustrativos. O ParPerfeito recomenda: “Comece criando seu perfil, é rápido, fácil e gratuito. Capriche, com o maior número possível de informações. Isso vai te ajudar na hora de buscar e ser buscado, aumentando suas chances de sucesso!”. No portal as perguntas vão desde idade, altura, peso do parceiro ideal até qual religião, se fuma e/ou bebe e se pratica exercícios físicos. O AdoteUmCara vai mais além, e solicita o preenchimento de outras informações, tais como: comida preferida, particularidades (como piercing, covinhas ou sardas), estilo e comprimento do cabelo, músicas, filmes e seriados de TV prediletos, manias e preferências na hora do sexo, fantasias e fetiches sexuais, entre outras coisas. Os questionários visariam uma diminuição do risco, promovendo uma forma mais segura de busca por um parceiro. Fica mais difícil que a outra pessoa possua características que não agradem ou que estejam em desacordo com o que é almejado e, desta forma, o usuário não é obrigado a lidar com o desagradável.

Eva Illouz detalha bem esta dinâmica:

A internet estrutura a busca do parceiro como um mercado, ou, mais exatamente, formaliza a busca de um parceiro sob a forma de uma transação econômica: transforma o eu num produto embalado, que compete com outros num mercado aberto, regulado pela lei da oferta e da procura; transforma o encontro no resultado de um conjunto mais ou menos estável de preferências; faz com que o processo de busca seja cerceado pelo problema da eficiência; estrutura os contatos como nichos de mercado; atribui um valor econômico (mais ou menos) fixo a perfis (isto é, pessoas) e deixa as pessoas nervosas quanto a seu valor nesse mercado estruturado, e ansiosas por melhorar de posição nesse mercado. Por último, deixa-as sumamente cômicas dos aspectos de custo-benefício de sua busca, seja em termos de tempo, seja no sentido de que elas querem maximizar os atributos da pessoa encontrada (ILLOUZ, 2011: 127).

O outro lado desta questão diz respeito não à forma como o usuário descreve seu parceiro ideal, mas como descreve a si mesmo, de forma a estabelecer uma narrativa do eu que seja atrativa aos demais, afinal, o fato de estar à frente de uma busca não exclui a possibilidade de ser também, ele próprio, buscado por alguém. Como se apresentar? Que características destacar? Que defeitos esconder? Tem-se aí, portanto uma questão de gerenciamento da representação pública de identidades. Para Eva Illouz, esse processo está ligado tanto a uma decomposição do eu em categorias distintas, a partir das quais serão relatados gostos, preferências etc, quanto a uma textualização das subjetividades. Para a autora, isso levaria a uma suposta identificação de um eu nuclear e permanente, sólido e estável, cujas formas de representação é que poderiam variar. Porém, conforme aponta a autora, essa ideia de identidade se contrapõe totalmente à concepção das subjetividades múltiplas e fragmentadas, características da dita pós-modernidade.

José Machado Pais, em seu estudo sobre relacionamentos virtuais, chama também a atenção para a questão das identidades inventadas: “é frequente a simulação de identidades, a adoção de personalidades múltiplas, sendo até possível seduzir a mesma pessoa através de diferentes identidades e jogos argumentativos” (PAIS, 2006: 192). O autor aponta que, neste cenário virtual, as pessoas acabam por se basear em indícios, quando até a escolha de determinado *nickname*, em detrimento de uma infinidade de outros possíveis, significa algo em si mesma. Como afirma Pais: “O que vale é a imagem que o outro possa fazer de mim. O parecer é mais importante que o ser” (PAIS, 2006: 198).

Pais detalha ainda mais essa questão das identidades em ambientes virtuais:

Em cada janela é possível assumir distintas identidades, embora simultâneas. Ou pode mudar-se de identidade de um dia (ou de um momento) para outro. Frequentemente, vive-se o dilema da ‘multiplicidade do eu’, de uma ‘egomania’ que torna possível uma variedade de eus: sucessivos, alternantes, divididos. Nesta ordem de ideias, as identidades são permanentemente reconstituídas em sua fluidez e poliformia, o estatuto ontológico da subjectividade acaba por privilegiar a descentralidade, a pluralidade do self, o ‘rachamento’ da pessoa artificial e alegórica em ‘singularidades nômadas’ (PAIS, 2006).

Para o autor, o ambiente virtual favorece uma maior desenvoltura das relações e afetos, pois as pessoas se sentiriam mais soltas e desprendidas, com menos mecanismos de vergonha e de exposição ao ridículo que se impõem na vida cotidiana. Elas teriam menos medo, menos barreiras e, assim, acabariam por revelar mais de si mesmas. Porém, os ambientes virtual e real não seriam tão diferentes assim. Pais afirma que muitos aspectos de relacionamentos da vida cotidiana se reproduzem no ciberespaço.

13. O amor tradicional

Se, como indica José Machado Pais, os afetos refletem o contexto histórico e social, os amores virtuais são característicos da contemporaneidade. Mas no que esses amores atuais diferem do amor tradicional? Em seu *Elogio ao Amor* (2013), Alain Badiou defende que o amor nasce de um encontro, evento este que é não planejado e não previsível. Ninguém saberia dizer ao certo o que transforma o encontro entre duas pessoas em um potencial encontro romântico. Sendo assim, a despeito das ferramentas oferecidas pelos sites de relacionamento que visam a uma busca apurada por um parceiro, não se tem como prever que os encontros nascidos ali, tenham potencial de se transformar em amor ou não. O algo mais inexplicável, capaz de despertar uma paixão, não tem lugar definido para nascer. Pode nascer entre pessoas que possuem afinidade, teoricamente as encontradas pelos sites, ou por aquelas com estilos de vida completamente diferentes.

Para além do encontro (ou evento), porém, Badiou traz a questão da duração do amor. Desta forma, o amor precisa ser construído, superar as dificuldades para poder se estabelecer. E essa construção precisa se dar a partir do que ele chama de “cena de Dois”, ou seja, a experimentação e vivência do mundo a partir de dois, duas pessoas diferentes. Essa “cena de Dois” vai propiciar, então, uma perspectiva da diferença, o diferente formado por dois, em contraposição à identidade de um. E, para Badiou, essa diferença tem potencial de levar a uma construção de verdade, verdade esta que não poderia ser alcançada pela identidade, mas apenas pela diferença formada por dois indivíduos. Neste sentido, para ele, o amor seria uma contraexperiência.

Badiou afirma ainda que este amor precisa ser declarado e que esta declaração consiste na tentativa de fixar o evento do encontro. Só isso pode levar à construção de verdade, de fato:

Declarar o amor significa passar do evento-encontro para o começo de uma construção de verdade. É fixar o acaso do encontro na forma de começo. E o que começa a partir daí não raro dura tanto tempo, é tão carregado de novidade e experiência de mundo, que, retrospectivamente, não parece nem um pouco contingente e casual, como no princípio, mas praticamente uma necessidade. Assim o acaso é fixado: a absoluta contingência do encontro com alguém que eu não conhecia acaba por assumir ares de destino. A declaração de amor é a passagem do acaso para o destino, e é por isso que ela é tão perigosa, tão carregada de uma espécie de terrível nervosismo (BADIOU, 2013: 31).

Declarar o amor é reafirmá-lo, confirmá-lo sempre que ele é posto à prova. E as maiores dificuldades que o amor enfrenta, para Badiou, não são aquelas exteriores ao relacionamento, mas as tentativas do eu de se impor sobre a diferença. O autor afirma, inclusive, que “o drama amoroso é a mais clara experiência do conflito entre a identidade e a diferença” (p. 41). É preciso, portanto, combater a lógica da identidade para que o amor possa ser construído a partir da diferença.

Para Eva Illouz essa tradição do amor sofre desvio quando se procura por um parceiro na rede, uma vez que essa busca consiste na objetificação do encontro. Isso se dá por conta da estrutura de mercado dos sites, que como expusemos anteriormente, implica em um gerenciamento da abundância, ao passo que o amor tradicional se refere a uma escassez, que por sua vez permite a surpresa e a empolgação. O amor romântico, afirma a autora, está ligado a uma espontaneidade, que se opõe à busca racionalizada dos encontros virtuais. A autora faz uma excelente comparação entre este amor romântico tradicional e o amor das tecnologias digitais:

Enquanto o amor romântico é caracterizado por uma ideologia da espontaneidade, a internet exige uma forma racionalizada de escolha do parceiro, o que contradiz a ideia do amor como uma revelação inesperada, que irrompe na vida da pessoa contra a sua vontade e razão. Enquanto o amor romântico tradicional está intimamente ligado à atração sexual – em geral provocada pela presença de dois corpos materiais, físicos –, a internet se baseia numa interação textual incorpórea. O resultado é que, na internet, a busca racional ganha precedência, no tempo e na abordagem, sobre a atração física tradicional. Além disso, o amor romântico pressupõe o desprendimento, ou seja, uma completa separação entre a esfera da ação instrumental e a esfera dos sentimentos e emoções. A tecnologia da internet aumenta a instrumentalização das interações românticas, ao dar destaque ao ‘valor’ que as pessoas atribuem a elas mesmas e a outrem num mercado estruturado. O amor é irracional, o que significa que não se necessita de um saber cognitivo ou empírico para compreender que aquela é a pessoa certa. A internet, por outro lado, faz com que o conhecimento intelectual do outro tenha precedência sobre os sentimentos, em termos de tempo e importância. Por fim, a ideia do amor romântico é comumente acompanhada pela ideia da singularidade da pessoa amada. A exclusividade é essencial à economia de escassez que rege a paixão romântica. Por outro lado, se há um espírito na rede, ele é o da abundância e da permutabilidade. É que o namoro pela internet introduziu no campo dos encontros românticos os princípios do consumo de massa, baseados numa economia de abundância, escolha infinita, eficiência, racionalização, orientação para alvos seletivos e padronização (ILLOUZ, 2011:129-130).

14. Os filhos do amor contemporâneo

O site ParPerfeito afirma: “Ao longo destes anos ficamos felizes de receber centenas de e-mails nos agradecendo pelos amores, namoros, casamentos e filhos que nasceram!”, mostrando os filhos como a gradação máxima de um relacionamento, o símbolo maior de uma relação bem sucedida. No tópico “Histórias de Sucesso” do portal, alguns casais contam suas histórias e fazem questão de mostrar que estão esperando um filho ou que já o tiveram. Seria a máxima recomendação ao site, ou seja, o relacionamento deu tão certo, que um filho foi gerado. Quem sabe você não encontra seu amor no ParPerfeito e constrói uma família perfeita como a nossa? Como exemplo, temos depoimentos como: “Devido a nossa perseverança e certeza, estamos vivendo esse sentimento tão lindo, completamente felizes. Aos poucos e com calma estamos superando todas as adversidades, pois afinal estou grávida de umas 3 semanas”; No começo do mês de novembro descobri que estava grávida de 1 mês e minha felicidade foi suprema”.

Alain Badiou fala do nascimento de um filho como um milagre dentro de um relacionamento, mas ao mesmo tempo uma dificuldade a ser superada. O filho colocaria em questão a “cena de Dois”, que precisaria, então, se reinventar e reequilibrar a partir da chegada do novo membro da família. O casal que supera as transformações trazidas por este filho, tem seu amor redeclarado e, portanto, fortalecido:

Sabe-se que para todo casal existe uma provação no nascimento, que é tanto um milagre como uma dificuldade. Em torno do filho, e justamente porque ele é Um, o casal tem de redefinir o Dois. O Dois não vai mais poder continuar se experimentando no mundo como fazia antes de ser confrontado a esse ponto. Não estou negando de modo algum que o amor seja sequencial ou, em outras palavras, que ele não avance sozinho. Ele tem pontos, provações, tentações, novos surgimentos e, a cada vez, é preciso reviver a 'cena do Dois', achar os termos de uma nova declaração. Inauguralmente declarado, o amor também deve ser 'redeclarado' (BADIOU, 2013: 35.)

Já Bauman tem uma visão bem mais pessimista em relação aos filhos na contemporaneidade. Ele afirma que a ciência transformou os filhos também em objeto de consumo, como tudo o mais em nossa sociedade atual: “a oportunidade de escolher um filho num catálogo de doadores atraentes quase da mesma forma como eles estão acostumados a comprar pelo correio ou por meio de revistas de moda e adquirir a criança escolhida no momento preferido” (BAUMAN, 2004: 57-58). Ou seja, ter filhos é uma decisão puramente racional, na qual se elimina os riscos e surpresa de lidar com o nascimento desta nova pessoa, ao poder escolher as características que se deseja no filho antes mesmo da fecundação.

Se antes os filhos eram vistos, aponta o autor, como bons investimentos ou como símbolo de imortalidade, eles agora passam a representar o inesperado, o incontrollável, características com as quais os indivíduos da “modernidade líquida” têm dificuldades em lidar. Bauman afirma que os filhos são “objeto de consumo emocional” e que representam um grande (porém incalculável) investimento financeiro, chegando a compará-los com uma “hipoteca com prestações de valor desconhecido” (p. 60).

Hoje em dia, mais do que nunca, frente à uma profusão de métodos contraceptivos, Bauman afirma que ter filhos é uma decisão do sujeito, que significa abrir mão ou minimamente colocar em alto risco a satisfação das necessidades, sonhos e desejos do indivíduo. Se, como aponta Bauman, no “amor líquido”, as pessoas estão cada vez mais aversas ao compromisso, à fidelidade e aos relacionamentos sérios, a decisão de ter filhos assumiria um peso grande demais, por significar, entre outras coisas, ter que abrir mão de ambições pessoais. Esta questão apresenta ainda uma outra implicação, que é a tendência a uma separação cada vez maior entre sexo e reprodução, fazendo com que o sexo seja visto cada vez mais pelo seu potencial de satisfação, o sexo passa a ser visto como “auto-sustentável e auto-suficiente” (p. 63). O que, paradoxalmente, aumenta seu potencial de frustração, pois as expectativas tão altas são difíceis de serem correspondidas.

Considerações finais

A partir de um breve estudo de caso dos sites ParPerfeito e AdoteUmCara, a ideia aqui foi refletir sobre os afetos e amores na contemporaneidade. Como vimos, em nossos tempos atuais, de um modo geral as relações tendem a ser mais superficiais, com menos comprometimento e engajamento nos relacionamentos amorosos. Privilegia-se a autossatisfação e autossuficiência em detrimento da intensidade e do inesperado. Essas novas formas de se relacionar refletem novas subjetividades, identidades fragmentadas dos sujeitos. O sujeito contemporâneo não possui um eu nuclear denso e coeso, mas encontra-se fragmentado, em constante transformação e construção do self, há uma enorme potencialidade, infinitas possibilidades de ser e vir a ser. E esses “novos” sujeitos vão promover formas também “novas” de relacionamento. O relacionar-se com o outro é parte importante da construção do eu, é como o outro me vê e como eu me vejo refletido na visão que os outros têm de mim. Isso pode ajudar a compreender a própria ânsia por se relacionar.

As pessoas querem se relacionar umas com as outras, buscam por afetos os mais variados. O que se observa, porém, é que a procura é grande, mas o desejo de aprofundamento de tais relações é cada vez menor. Privilegia-se a quantidade em detrimento da qualidade. Pode-se dizer que há aí um paradoxo. Os sites de relacionamento virtual configuram-se em mais uma ferramenta na procura por parceiros afetivos e muitas (talvez a grande maioria) relações estabelecidas serão frágeis e superficiais. Muitas vezes é isso mesmo o que se busca de fato. Mas há um discurso de busca por um “amor para a vida toda”, “a pessoa ideal”, “a cara metade”. Fica a impressão de que procura-se um grande amor, mas que na prática se quer alguém para passar um tempo agradável e prazeroso, alguém este que pode ser substituído tão logo apareça um outro alguém com maior potencial de proporcionar satisfação. Independente do motivo particular que tenha levado uma pessoa a aderir a um site de relacionamento, ela pode acabar por encontrar uma pessoa com quem irá desenvolver laços afetivos mais duradouros, afinal, não seriam as redes virtuais, imunes à imprevisibilidade amorosa de que tanto nos fala Badiou. José Machado Pais também afirma que há aqueles que procuram o amor nas redes, mas há também os que se divertindo, acabam por encontrá-lo, sem ao menos tê-lo desejado.

Vale dizer ainda que a disponibilidade das mais variadas tecnologias digitais, por si só, não seria suficiente para implementar um novo modelo de relacionamento. As tecnologias existem, mas são os sujeitos que delas se apropriam e as utilizam em favorecimento próprio. Portanto, acreditamos que os sites de relacionamentos virtuais, como os aqui estudados, não são os “responsáveis” pelas novas formas de se relacionar que podemos observar. São ferramentas que permitem aos sujeitos contemporâneos se relacionarem de forma a atender seus desejos e anseios. São os sujeitos reais, do mundo real, que se apropriam do ambiente virtual. Desta forma, os relacionamentos são, por sua vez, tanto um reflexo do mundo real como das subjetividades contemporâneas.

Referências bibliográficas

BADIOU, Alain & TRUONG, Nicolas. Elogio ao Amor. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. Amor líquido. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BONAVITTA, Paola. El amor enlostiempos de Tinder.Revista: Cultura y Representacionessociales, Mexico,No 19,Vol 10, 2015, p.197-210. Disponível em <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/52011>. Acesso em 19 de outubro de 2018.

BRASIL é o 4º país em número de usuários de internet. Exame Online, 3 out. 2017. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>. Acesso em 17 de outubro de 2018.

ILLOUZ, Eva. O amor nos tempos do capitalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PAIS, José Machado. “Afetos virtuais: em busca de conexão”. In: Nos rastros da solidão. Lisboa: Ambar, 2006. P. 181-222.

Site AdoteUmCara – www.adoteumcara.com.br

Site ParPerfeito – www.parperfeito.com.br

TAVARES, Francine. Aprendendo a amar: considerações sobre os aspectos cognitivos dos afetos e das emoções. Anais da XXIV Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

TINDER registra mais de 300 mil usuários pagantes no 2º trimestre e ações sobem. Estadão Online, 8 ago. de 2018. Disponível em <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,tinder-registra-mais-300-mil-usuarios-pagantes-no-2-trimestre,70002437656>. Acesso em 17 de outubro de 2018.

Construções Sonoras, Memória e Propaganda*

Katia C.Z. Manangão **

Resumo

O presente trabalho intenciona apresentar embasamento teórico para contextualizar o jingle como tradicional e relevante representação cultural do som na publicidade. Traz definições e distinções entre som, música, jingle e *soundbranding*. Ressalta ainda a relevância do som na vida e produção cultural dos grupos sociais. Apresenta fragmentos de pesquisa realizada em 2017 sobre memória afetiva e consumo de jingle. Na perspectiva da propaganda, propõe que o jingle seja tratado como suporte de memória na cultura material, evocando experiências afetivas nos interlocutores, imprimindo significados e incremento da imagem de marcas que se utilizam desse recurso para suas estratégias de sensibilização.

Palavras-chave: construções sonoras; memória; propaganda; jingle; cultura material.

Introdução

O presente trabalho intenciona, por meio de uma revisão bibliográfica, realizar uma breve reflexão sobre a presença e representação do som na publicidade e realizar conexões com a memória e a sua utilização (do som) pelo mercado publicitário para registro de experiências, impressão de significados e incremento de imagem de marcas de consumo.

Le Breton (2016) afirma que “o homem abre uma passagem na sonoridade incessante do mundo ao emitir sons ou provocando-os por suas palavras, seus feitos e gestos.” (ibid, p.129) A percepção de sua existência se dá pelo som de suas narinas arfantes, o som do entrar e sair do ar de seus pulmões. Ao nascer, o choro é o primeiro registro de vida. E a partir daí passa a se comunicar por balbucios, que com o tempo se tornam sílabas e por fim, vocábulos - e aqui estamos nos concentrando em sons humanos. Aprendemos a sonoridade existente em palavras e nos encantamos com a possibilidade de as tornarmos melodiosas: um exercício breve de canção. Reproduzimos os sons da natureza, criamos nossos próprios sons e culturalmente o transformamos em um repertório coletivo, compartilhado, determinando que tal melodia e ritmo representam alegria; outros, pesar, lamento.

O ouvido é depositário da linguagem. O entendimento é outro nome para o pensamento. Ser ouvido significa ser compreendido. Dizer entendido significa aquiescer. Muitas sociedades concedem à escuta um valor que outras concedem antes à visão. A audição é frequentemente associada ao pensamento. (LE BRETON, 2016, p.131)

Para o autor (2016), o som é instrumento social e tem profundo significado, ao qualificar a presença dos indivíduos no grupo social, harmonizando-os, validando-os ou

*Trabalho apresentado no GT 3 – REPRESENTAÇÕES MÍDIÁTICAS, CONSUMO E CULTURA MATERIAL, durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018. "O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001".

** Doutoranda de Comunicação Social PUC-Rio (2018). Docente da Universidade Católica de Petrópolis - UCP. kmananagao@gmail.com.

não. Quando alguém não é aceito, sua linguagem é ruído sem sentido e sem força. Logo, se as manifestações do indivíduo são acatadas na perspectiva sonora é porque houve interesse, ele foi compreendido e acolhido pelo grupo e seu encontro e identificação se tornou acessível. As barreiras foram quebradas. E estas, estão relacionadas à pertença e são culturais “As diferenças sociais e culturais intervêm na apreciação do barulho e definem os limites de aceitabilidade ou de recusa.” (LE BRETON, 2016, p. 154). Ao introduzirmos o conceito de som como expressão na cultura, podemos nos valer de registros históricos, apropriando-se, inclusive de referenciais religiosos. No Evangelho de São João, na Bíblia Sagrada, cita-se: “No princípio era a Palavra. E a Palavra estava com Deus, e a Palavra era Deus. No princípio ela estava com Deus. Todas as coisas foram feitas por meio dela e sem ela nada foi feito.” Le Breton (ibid, p.131) reforça a valorização da audição em outras culturas, como os Suyá¹, que possuíam o costume de pendurar argolas nos ouvidos ou nos lábios, como ornamentos. Damos sentido não apenas às palavras, mas às melodias e depois, as associamos a ritos, celebrações, eventos, experiências individuais e coletivas e as registramos em nossas memórias. As comunidades, os grupos sociais criam seu próprio “universo acústico” e este não é imutável; é moldado pela aprendizagem coletiva ou individual, pela história. Esta memória é geracional e sua percepção implica à uma vinculação de significância. (LE BRETON, 2016, p.137;140). Precisa fazer sentido ao interlocutor ou ao grupo social para que valha ser registrado na memória. Por tudo isto, o som, a palavra, a melodia, a canção nos convida ao sentido e este, ao vínculo social. (ibid)

Não só o choro, mas toda uma série de expressões orais de sentimentos não são fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas sim fenômenos sociais, marcados por manifestações não-espontâneas e da mais perfeita obrigação (MAUSS, 1921, apud OLIVEIRA, 1979, p. 147)

Mauss (1921) ainda relata o uso da expressão oral (lamentos, choros, gritos, discursos e cantos) como elementos simbólicos consolidador de cultos funerários australianos e mais ainda, demonstra a natureza obrigatória e coletiva das manifestações de sentimentos e emoções de dor, cólera e medo (no caso do rito de luto) por meio destas expressões em muitas povoações espalhadas em todo o continente australiano e ainda afirma que estas manifestações são linguagem. O som chama a atenção individual ao coletivo, reúne os indivíduos e os integra, permitindo a experiência de “sentido” comum, grupal. Pode-se, portanto, contextualizar a produção sonora humana como um ato cultural, além de manifestação psicológica de sensações e emoções. Como afirma o autor “É mais que uma manifestação dos próprios sentimentos, é um modo de manifestá-los aos outros [...]. Manifesta-se a si, exprimindo aos outros, por conta dos outros. É essencialmente uma ação simbólica”. (MAUSS, 1921, apud OLIVEIRA, 1979, p. 153).

2. Do som à música

Som e música não são sinônimos. Partimos do som para a composição da música. A música seria, portanto, a intenção de fazer “sons” no coletivo; “é a mobilização para fazer sons, é a indústria de fabricação e propaganda sobre música”

¹ Parque Indígena no Xingu, MT.(SEEGER, 1975:214-215; HOWES, 1991:176)

(SEEGER, 2008, p.20, apud SILVA, 2009, p.116) Silva ressalta a definição Alan Merriam (1964), onde a “música é composta de sons, conceitos e comportamentos.”(ibid). Para ele, a música é como um meio de interação social e simbólica, feito por pessoas para outras pessoas, pressupondo intenção, significado e valor para os receptores. O fazer musical é aprendido, com sons organizados.

A música é um fenômeno exclusivamente humano que existe apenas em termos de interação social; que é feito por pessoas para outras pessoas, e é um comportamento aprendido. Não existe e não pode existir por, de e para si; sempre deve haver seres humanos fazendo algo para produzi-lo. Em suma, a música não pode ser definida apenas como um fenômeno do som, pois envolve o comportamento de indivíduos e grupos de indivíduos, e sua organização particular exige a concorrência social de pessoas que decidem o que pode e o que não pode ser.. (MERRIAM, 1964, p.27, apud PINTO, 2001, p.224-225).²

Acrescenta Pinto (2001, p.224) que “a música, propriamente dita é o som “culturalmente organizado pelo homem”³. Importante clarificar sob qual perspectiva partimos neste artigo, para contextualizar o que referenciamos como música, para a associarmos à memória cultural.

Na realidade música raras vezes apenas é uma organização sonora no decorrer de limitado espaço de tempo. É som e movimento num sentido lato (seja este ligado à produção musical ou então à dança) e está quase sempre em estreita conexão com outras formas de cultura expressiva. Considerar este contexto amplo, quando se fala em música, é estar adotando um enfoque antropológico. A inserção (sic) da música nas várias atividades sociais e os significados múltiplos que decorrem desta interação constituem importante plano de análise na antropologia da música. [...] Aqui música não é entendida apenas a partir de seus elementos estéticos mas, em primeiro lugar, como uma forma de comunicação que possui, semelhante a qualquer tipo de linguagem, seus próprios códigos. (PINTO, 2001, p. 228)

A música é universal e importante em qualquer sociedade, sendo, para sua compreensão, necessária contextualização cultural em seu meio: “[...]o ritmo é um produto da vida em sociedade. Sozinho, o indivíduo não poderia inventá-lo.”(HALBWACKS, 2003, p.207). Reconhecidamente, a música tem profunda representação simbólica como “trilha” da vida das pessoas, pontuando tradições, rituais, festas pagãs e religiosas. A música ainda pressupõe o ato da “performance” – expressão inicialmente cunhada por Turner (1969). Pinto (2001) referencia o autor:

Em última instância performance é um tipo de comportamento, uma maneira de viver experiências. Vistas desta maneira, Turner e Schechner deixam claro que performances não se restringem apenas a cerimônias, rituais, eventos musicais e teatrais etc., mas que se estendem a muitos domínios da vida, seja ela tribal ou inserida no mundo industrial e moderno.(PINTO, 2001, p. 228)

Ao assumirmos que “performances marcariam todas as atividades humanas, sempre que inseridas em algum quadro de referência sociocultural”(ibid, p. 229), podemos associar performances à exibição de músicas no contexto social, dando significado ao mesmo:

² Tradução livre da autora.

³ “*Humanly organized sound*”, cf. Blacking, 1973.

Todas as pessoas, não importa em que cultura, devem ser capazes de localizar a música firmemente no contexto da totalidade de suas crenças, experiências e atividades, pois, sem esses laços, a música não pode existir. Isso significa que tem de haver um corpo de teoria ligado a qualquer sistema de música – não necessariamente uma teoria da estrutura do som musical, apesar de ela também poder estar presente, mas antes uma teoria do que a música é, e como ela é coordenada com o ambiente total, tanto natural como cultural, em que o homem se movimenta. (MERRIAN, 1967, p. 3, apud AUBERT, 2007, p. 281)

3. A performance e a memória musical

Reily (2014) afirma que as memórias englobam aspectos contextuais da performance e que esta faz parte de um universo estético conhecido e compartilhado. Outro caráter da performance é que a cada vez em que é executada, é ressignificada por quem a apropria, construindo uma trajetória que cria uma memória. (2014, p.2) Citando Assmann (2006), a autora traz a perspectiva de que as memórias podem estar contidas no indivíduo, porém adquirem significados ao serem compartilhadas à vida em sociedade. Para ela (REILY, 2014) a memória é um “meio dinâmico de articular o passado ao presente, mobilizado por agentes sociais nas suas interações cotidianas” e que:

[...] o registro memorial que fazemos de nossas experiências engloba o contexto completo em que a vivemos. No caso de uma memória musical, isto pode incluir quem estava presente no evento da performance; como estas pessoas se comportaram; onde ocorreu; as características do local; o posicionamento da música em relação às outras atividades do evento; sua temporalidade; o(s) motivo(s) do acontecimento; a relação do evento com outros eventos; episódios inesperados que ocorreram durante o evento e muito mais. (REILY, 2014, p.6)

A música não tem apenas a capacidade extraordinária de fazer “reviver” ou “rememorar” uma experiência por meio de uma performance. Todos os indivíduos podem relatar algum momento em suas vidas em que uma música foi impactante a ponto de ativar “flashes” de experiências passadas, retidas na memória individual. Impactou. Mais que isso: tem a capacidade de evocar sentimentos: “[...] Quer decifremos, quer executemos, não basta compreendermos os sinais: um artista os interpreta à sua maneira, inspirando-se nas disposições afetivas do momento ou de sempre.” (HALBWACKS, 2003, p.213-214). Todos os indivíduos podem relatar algum momento em suas vidas em que uma música foi impactante a ponto de ativar “flashes” de experiências passadas, retidas na memória individual.

O momento do canto, portanto, evoca memórias diversas referentes ao contexto, como experiências passadas em que cantamos esta ou outra música ou em que ouvimos outra pessoa cantar. Podemos nos sentir referidos a um mundo musical que associamos àquela música e/ou ao seu estilo. Algum aspecto da canção pode também nos remeter a passados bastante distantes das nossas experiências imediatas, como o tempo dos antepassados ou o tempo mítico dos deuses. (REILY, 2014, p.2)

Aqui ressaltamos a questão e emoção e do afeto – condição essencial na produção de memória (ABREU, 2016, p.42) bem como de apropriação da música como recurso da propaganda para evocar memórias sensoriais e emocionais em telespectadores e ouvintes – alvos das campanhas publicitárias. Tão eficaz em sua ação, a música inserida no contexto publicitário foi além da simples lembrança de atributos e benefícios de produtos e marcas e se entrelaçou na vida e na memória afetiva de grande

parte dos seus interlocutores. “Os suportes de memória são de várias modalidades. Podem ser materiais ou imateriais. Podem ser coisas, objetos, prédios, paisagens. Mas também podem ser rituais, festas, modos de fazer, narrativas orais, performances.” (ABREU, 2016, p.54). Poderíamos, então, considerar os tradicionais jingles publicitários que aqui serão referenciados como “suportes” de memória, permitindo associações entre a peça publicitária, a época em que foi veiculada e a lembrança evocada no interlocutor.

4. Fragmentos de uma pesquisa

Segundo Manangão (2017), em pesquisa de levantamento sobre memória e jingle, realizada com 50 informantes, foi aplicada uma questão que buscou na memória imediata a lembrança do primeiro jingle que viria à mente: 64% do total dos entrevistados afirmaram, ao citar um jingle, este vinha à memória pois lembrava sua “infância”. Além disso, a pesquisadora verificou entre os entrevistados a percepção de que era mais fácil relembrar um jingle antigo do que um mais recente. Ao responder o motivo por que era mais fácil lembrar de um jingle antigo, um percentual significativo de respostas trouxeram três grupos de percepções. Uma delas traz uma relação nostálgica com o jingle, pois a experiência da lembrança está associada à infância, ao passado, a bons momentos, transparecendo nas respostas “registro de repertório compartilhado”. Recorda-nos Pollak (1989,p.11): “O que está em jogo na memória é também o sentido da identidade individual e do grupo”. Os comentários dos entrevistados vão desde “*Porque marcou uma fase boa da minha vida!!!*”, passando por “*Me lembra lugares, pessoas, situações do momento*” até “*Um jingle antigo nos faz voltar no passado*”. Uma outra questão abria oportunidade para que os informantes expressassem as lembranças, recordações, experiências relacionadas a marcas, produtos e jingles, após ser impactado pelas perguntas. Aqueles que responderam voluntariamente ofereceram pistas interessantes para indicação do sentido do jingle nas suas vidas: uma das perspectivas demonstra a “transcendência” do jingle como ferramenta de comunicação, indo além e integrando-se à vida do informante e fazendo parte da história deste, inclusive associado a rituais, estações do ano (chegada do inverno com jingle das Casas Pernambucanas), comemorações (vinheta de Ano Novo da Rede Globo), momentos marcantes (brincadeiras infantis com jingles como Lâmpadas GE). Outros informantes associavam a lembrança dos jingles, especialmente, à rotina familiar, em especial a “um tempo de infância” e “instrumento mediador” nas relações familiares e círculo de amigos, promovendo entretenimento, bem distante e além do que se propõe uma peça publicitária.

Cabe-nos ressaltar que na perspectiva da memória, podemos identificar dois tipos: uma memória pessoal e a outra, social.

“[...] diríamos memória autobiográfica e memória histórica. A primeira receberia ajuda da segunda, já que afinal de contas a história da nossa vida faz parte da história em geral. A segunda, naturalmente, seria bem mais extensa do que a primeira. (HALBWACHS,2003, p 73).

No contexto abordado pelo autor, podemos assumir que a memória individual acerca do jingle não está isolada de um contexto coletivo: para evocar o seu próprio passado, o indivíduo precisa acessar referências fora de si, determinados pela sociedade, pela experiência, em algum momento coletiva: “Mais do que isso, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado de seu ambiente.”(HALBWACHS, 2003, p. 72) Vive então o indivíduo duas experiências de memória em contextos distintos: “aquelas no contexto da sua personalidade ou de sua vida pessoal e aquelas impessoais, mas relevantes ao grupo e invocadas por este”. (ibid, p.71) Podemos observar esse movimento quando ao cantarolar um jingle, outras pessoas também possuem recordações a partir da peça publicitária e esta recordação está dissociada do consumo do produto: quanto mais antigo o jingle, mais emocional e afetiva é a sua evocação, demonstrando que a “música” recorda uma experiência de vida e não de consumo. Mas por enquanto, vamos trazer um pouco da memória histórica do jingle como peça publicitária.

5. A Música na propaganda, pelo jingle

Historicamente identificamos a presença da música associada à propaganda (de *propagare*, no latim) – o ato de propagar avisos nas cortes da Idade Média: arautos soavam trombetas para chamar atenção dos súditos aos comunicados, tornando “pública” (publicidade) a mensagem. Para Dias (2017), a prática desses arautos “[...] podem nos dar importantes indícios de que tínhamos ali o embrião do que viria a ser conhecido um dia como jingle”.(DIAS, 2017, p.18) . Mais recentemente, no Brasil Colônia, pregões de mascates anunciavam os mais diversos produtos e serviços. As rimas auxiliavam na memorização das mensagens no século XIX. No Brasil Império, o comércio se consolida e essa evolução refletia nas práticas comerciais. Dias (2017,p.20) relata que nas últimas décadas havia o hábito de se distribuir partituras pelos comerciantes, entre outros produtos, como brindes, para ganhar clientes da concorrência. Era uma época de saraus nas residências, onde se recitavam poesias e realizavam-se audições de piano. Estas partituras passaram a ser patrocinadas e a ganhar letras que enalteciam atributos de produtos ou até mesmo dos estabelecimentos que a ofertavam. Estava selada a conexão da música com a propaganda. Com a consolidação do Rádio na vida da população, nos anos 20, o jingle surge, como forma moderna de comunicação de massa (na versão mais considerada), em 1926, para uma marca de cereal matinal, nos Estados Unidos. Há registros de músicos cariocas que compuseram “peças” para produtos e estabelecimentos comerciais como Ernesto Nazareth, Chiquinha Gonzaga, Heitor Villa Lobos (ibid, p.21). No Brasil, reputa-se ao radialista Ademar Casé a introdução da publicidade no Rádio. Foi veiculado em seu programa, em 1932, o primeiro jingle, em ritmo de fado, na voz de Luís Barbosa, com sotaque português e coro, divulgando o Pão Bragança. (CASÉ, 2012, p.58). A cada semana o “anúncio” cantado era interpretado por um cantor diferente. Dias (2017, p.26) cita Francisco Alves, Carmem Miranda, Noel Rosa e Silvio Caldas como alguns dos intérpretes da peça. Noel Rosa também fez incursões na publicidade, chegando a participar de concursos. Em tempos mais recentes, compositores e intérpretes famosos atuaram em algum momento de suas vidas profissionais como “jinglistas”⁴: Zé Rodrix, Renato Teixeira, Luiz Carlos Sá, entre outros. Segundo Jardim e Camargo (2007), o

jingle é a forma mais popular das mensagens do rádio⁵, sendo melodioso e harmônico. Uma música cantada, com voz, palavra, uma dose de humor, trilha instrumental original.

A estética de uma linguagem essencialmente sonora apóia-se em peças publicitárias eletrônicas, o jingle, por exemplo, “como um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavra e som, ruídos e silêncio, ou mesmo a música propõe através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora (ALBANO, 2005, p. 193, apud JARDIM et al, 2007, p.8)

Com o advento da TV, os jingles se aprimoraram, permitindo a criação de campanhas que se tornaram verdadeiros clips sensoriais, utilizando não só uma música “pegajosa”, versos “colantes” – verdadeiros *memes*⁶-, acrescidos agora do recurso de imagens, de riquíssimos influxos sugestivos ao canal visual. Por décadas o jingle reinou como recurso infalível para marcas consolidarem suas posições no ranking das “*top of mind*”, além de promover um outro lugar: a lembrança na memória afetiva de seus consumidores. Podemos recordar brevemente a campanha dos Mamíferos, da Parmalat (1996), Shampoo Johnson’s (2011) e Mac Donald’s (1990). O fenômeno comunicativo deve ser entendido em suas relações dinâmicas com a sociedade e cultura (PAIVA, 2008, p.2). Este fenômeno, na perspectiva eletrônica, vem se transformando constantemente e abunda os espaços do trabalho, dos lazeres, da casa, da educação, e cada vez mais conecta-se com a experiência vital do ser humano e em especial, na sociedade contemporânea (ibid, p.1)

A comunicação é ontologicamente anterior, referindo as atrações, proximidades e vinculações sociais, traduz o regime dos afetos comunitários, as interdiscursividades e as interações coletivas. Seria de bom presságio recorrer à noção de *comunitas*, numa mesma bacia semântica que acolhe a palavra *comunicativo*, como aponta Muniz Sodré (2002), refletindo a experiência comunicativa, como expressão da vontade de agregação e sociabilidade dos seres humanos. (PAIVA, 2008, p.2)

As mídias evoluíram e neste processo, a relação do consumidor com as mensagens publicitárias também se transformaram. Não existe mais aquele telespectador passivo, que se submete diuturnamente a uma programação de filmes, novelas, shows, interrompidos por “secundagens” de comerciais. O controle remoto está ao alcance das mãos, bem como o *paper-view* e o *Netflix*. Estamos em tempo de imprevisibilidade, alteração de percepções em relação a conceitos como espaço-tempo, mudança de valores e crenças.

“[...] a qualidade da experiência comunicativa audiovisual, além da habilidade dos criadores e das boas condições de veiculação, está atrelada aos componentes cognitivos, éticos e políticos dos atores sociais, e sua depuração depende das modalidades de usos pelos leitores, usuários, espectadores. (PAIVA, 2008, p. 2)

As novas tecnologias midiáticas trazem consigo novas possibilidades de socialização e autonomia, migrando o contexto da cultura das massas para a cultura das mídias (PAIVA, 2008; SANTAELLA, 1992).

Esse novo movimento autônomo da platéia, do espectador, do ouvinte, inclusive em contextos especiais permitindo colaboração e co-criação, traz a possibilidade de novas experiências nas relações, não apenas entre veículos e seus públicos, mas – e em especial –, entre consumidores e suas marcas, indo além, nas redes sociais, do cuidado com clientes e consumidores: surge o “seguidor” e para ele, também, embora não renda aos cofres das organizações diretamente valor venal, deve o acionista preocupar-se. E os departamentos de marketing das organizações não apenas intensificam suas campanhas publicitárias com o fim de vender, mas também de “engajar”. Referenciando a pesquisa de Manangão (2017), foi introduzida a hipótese de que o jingle passou por transformação e ainda está em busca de uma nova versão a ser consolidada com o uso de redes sociais e novas alternativas como Netflix, podcasts, vídeos no Youtube, postagens no Facebook, onde não há mais uma programação com secundagem específica, que construa hábito, permita frequência e impacto – elementos essenciais a serem mensurados em um planejamento de mídia para fixar na memória do ouvinte ou telespectador a mensagem publicitária – e mais ainda, no caso do jingle, a assimilação da letra e da melodia do mesmo. O jingle tradicional é menos encontrado em campanhas publicitárias. Para Manangão (2017), o desafio é sair do paradigma convencional, diante do impacto e adesão das mídias digitais, cada vez mais consolidadas como os canais de comunicação junto às novas gerações. “A partir de agora, sinalizam os informantes, a propaganda deverá se ressignificar e mudar seus paradigmas: fazer jingles para grupos específicos”. (MANANGÃO, 2017, p.42) A autora (2017) identificou ainda que o jingle, em seu formato tradicional, veiculado em TV aberta, apropriou-se de músicas populares já fixadas na mente dos mais diversos públicos, para compor paródias:

Trata-se de uma tentativa de aproximar-se da nova geração de consumidores – aqueles que não possuem mais rotinas de consumo de veículos de massa e por isso, a intensidade, a frequência e repetição necessários à assimilação dos jingles se reduz, se fragiliza. A paródia, por usar músicas conhecidas e reconhecidas pelo público-alvo, facilita a assimilação de forma mais rápida, por já estar na memória deste grupo, acelerando sua eficácia de registro. (ibid, p.41)

Morais (2011, p.300) reforça que a principal vantagem de utilizar o formato paródia se deve à apropriação de um “código musical” já conhecido e de agrado do público. Indo além das mídias convencionais e do próprio recurso do jingle, o *Sound Branding*⁷ surge como uma alternativa de substituição do jingle, investindo no uso do som da comunicação das marcas, adaptando-se às novas rotinas de consumo de mídias, diante dos novos canais disponíveis e para não abrir mão da música como recurso, pela sua relevância e facilidade de adesão: “o som é a matéria mesma da linguagem, a voz é um acompanhamento incansável da existência, ela é o zumbido, cuja superabundância garante a inserção plena no âmago da trama social. (LE BRETON, 2016, p. 140).

O *Sound Branding*⁸, como prática mais recente de envolvimento sonoro na comunicação das marcas, integra-se à construção destas e cria assinatura sonora que interage com o consumidor na sua jornada de relacionamento com os produtos e serviços. É utilizada simultaneamente como trilha para esperas no atendimento telefônico; como ações de marketing de relacionamento; nos filmes publicitários e ampliando para a concepção de uma rádio customizada para o ponto-de-venda. Tem a

intenção de ir além da campanha publicitária nas mídias e promover uma experiência multissensorial da marca. O marketing se apropria do discurso publicitário, coloca no centro das atenções o processo de “*branding*” e desloca a estrutura gramatical que compõe a peça publicitária em experiência sonora durante a relação com o produto e/ou serviço da marca e lhe confere uma identidade, promovendo uma nova semiose, permitindo uma “leitura” diferenciada. O *sound branding* se propõe como novo processo, para além da tradicional campanha, realizada com o apoio de peças publicitárias – anúncios em jornais, *busdoors*, etc. Se estende ao exercício sensitivo do toque de um celular (vinheta veiculada ao ligar o aparelho do iPhone ou Motorola); na experiência de acessar o internet banking da Caixa Econômica Federal (o Banco oferece uma “trilha” durante a utilização virtual do serviço) ou dá “som” a uma assinatura, uma imagem, um logo. E a produção de sentido se consolida no momento da experiência com a marca. Não abandonando o conceito inicial de processo de criação publicitária – pois ele ocorre apesar de utilizar-se de outros recursos –, poderíamos considerá-lo como um uma “trilha” musical para indicar a sensação futura de uma experiência. Na medida em que o consumidor relaciona-se com o produto, sons elaborados podem antecipar predisposições a um acolhimento favorável desta experiência, promover estímulo e consequentemente registrar a esperada lembrança positiva.

6. Algumas reflexões

Abreu (2016, p.62) cita que objetos podem perder sua potência desencadeadora de memória. Na perspectiva atual das estratégias publicitárias, vê-se cada vez menos evocações de memórias de jingles, na medida em que novas gerações estão se consolidando e desenvolvendo novos hábitos de consumo. O jingle como “suporte de memória” perde sua força nas gerações mais novas. Na “ressignificação” das estratégias publicitárias, o que se mantém é o uso da estética musical para influenciar, marcar, consolidar, estimular, sensibilizar, emocionar. A audição é um sentido eminentemente social. (WULF, 2002, p. 457, apud LE BRETON, 2016, p. 140) A publicidade não pode prescindir de um recurso tão poderoso, pois não há nada mais envolvente, transformador e impregnado de energia e empoderamento do que uma trilha musical ou uma melodia associada a uma letra inspiradora. “Uma palavra, um som, uma música, possuem culturalmente um poder de transformação do real, se usados segundo as formas propícias ao momento.” (LE BRETON, 2016, p. 186). Por fim, podemos consolidar nosso estudo confirmando que as peças publicitárias podem ser consideradas “bens” e são “consumidas” além da sua função como ferramenta de comunicação. Especialmente os jingles, além da existência do que difundem ou promovem -produtos, serviços e marcas -, ficam registrados em memória, independente do consumo do bem; adquiriram por décadas significado próprio quando assimilados, integrando-se a um repertório individual ou coletivo, tornando-se ele próprio, um bem de consumo. E a evocação da memória se dava pela apropriação deste objeto:

A maior parte dos informantes reconheceram que o jingle associa-se a lembranças de experiências passadas na vida social e cultural dos indivíduos, são ressignificados emocionalmente e marcaram época na vida dos mesmos, em algum momento de sua história”. (MANANGÃO, 2017, p.40).

O jingle faz parte da cultura geracional das últimas décadas, que tradicionalmente possuía uma rotina de se sentar à frente da TV aberta, seguindo uma

programação de novelas, filmes, séries e desenhos animados, o que hoje não mais ocorre. Memória coletiva e individual se mesclavam, se fortaleciam e construíam um registro histórico, a partir de um “ritual” de entretenimento que hoje não é mais visto.

[...] a contemporaneidade, a denominada pós modernidade ou hipermodernidade, ou outras categorias que aludem aos nossos dias, tem um papel relevante [...] novos meios de comunicação, as novas formas tecnológicas e virtuais de produção do conhecimento e da vida, são relacionados estreitamente a novas formas de produção de memória [...] A nossa memória, individual e grupal é subsidiada por esse onipresente instrumental tecnológico. [...] Assim surgem inúmeras formas de registro e múltiplas maneiras de auxiliar a nossa memória. (BARRENECHEA, 2016, p.350)

Intencionamos articular alguns conceitos como memória, música, performance e jingle, na perspectiva antropológica, numa tentativa de contextualizar o jingle como um suporte de memória, além da sua proposta de promover produtos e serviços. Pôde-se realizar algumas considerações, mas há ainda muito a se descobrir, na continuidade desta pesquisa, buscando consolidar novos referenciais para construção da representação social do jingle não apenas como peça publicitária, mas como bem de consumo e objeto simbólico de grupos geracionais, em contínuo ato de ressignificação social na memória afetiva dos seus interlocutores. É o que a autora propõe como reflexão em próximo estudo.

Referências Bibliográficas

ABREU, Regina. **Memória Social: itinerários poéticos-conceituais**. Revista Morpheus. V.9,n.15, 2016. p 41-66.

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

AUBERT, Eduardo Henrik. **A música do ponto de vista do nativo: um ensaio bibliográfico**. Revista de Antropologia. São Paulo. USP, 2007, vol.50. n.1..

BARRENECHEA, Miguel Angel. **A memória social não é Babel, mas uma polifonia de perspectivas singulares**. Revista Morpheus. v.9,n.15, 2016. p.345-354.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 7. Nº 18, março 2010, p. 11-35.

CASÉ, Rafael, Orazem. **Programa Casé. O Radio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores**. São Paulo: Panda Books, 2017.

LE BRETON, David. **Antropologia dos Sentidos**. Petrópolis: Vozes, 2016.

MANANGÃO, Katia. **Jingles: estudos iniciais sobre sua essência cultural**. Trabalho de conclusão da disciplina “Comunicação e Práticas de Consumo: Razão e Pensamento Mágico – uma história cultural do consumo”. Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC-Rio, 2017.

MAUSS, Marcel. *L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens)*. In Oeuvres, Ed. Cit. V. III, p. 269-78, 1921.

MERRIAN, A.P. *The Anthropology of Music*, Evanston, Northwestern University Press, 1964

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de (org.). **Marcel Mauss: Antropologia**. São Paulo: Ática, 1979.

PINTO, Tiago de Oliveira. **Som e Música. Questões de uma Antropologia Sonora**. Revista de Antropologia. Vol. 44. n.1 São Paulo, 2001.

POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 2, n.3. 1989, p.3-15.

REILY, Suzel. **A música e a prática de memória - uma abordagem etnomusicológica**. Música e Cultura, 2014. SÁ, Sylvia : **O que o sound branding pode fazer pela sua marca..**

SILVA, Sinesio Jefferson Andrade. **Memória dos sons e os sons da memória: um encontro entre a História Oral e a Etnomusicologia**. Revista Mosaico, v.1,n.1,2009

SANTOS, Myrian Sepúlveda. **Memória Coletiva, trauma e cultura: um debate**. São Paulo: Revista USP. n.98. junho/julho/agosto 2013. p.51-68

SEEGER, Anthony. **Etnografia musical**. Trad. Giovanni Cirino. In: MYERS, Helen (Ed.). *Ethnomusicology: an introduction*. Londres: The MacMillan Press, 1992. p. 88-109. Disponível em: . Acesso em: 03 mar. 2008.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

_____. **A memória nos idosos e a nostalgia do passado**. Revista Brasileira de Sociologia da Emoção. V.7. n.21, 2008. p.633-658.

TURNER, Victor. **Floresta de Símbolos**. Niterói: EDUFF, 2005.

_____. **Dramas, campos e metáforas: ação simbólica na sociedade humana**. Niterói:EdUFF,2008.

HUYSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes-visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

WULF, C. (dir.) *Traité d'anthropologie historique*. Paris:L'Hamattan, 2002

VERNANT, J-P. **Aspectos míticos da memória** in “Mito e pensamento entre os gregos”. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

⁴ Sá (2011) cita a criação da *Audio Branding Academy*, fundada na Alemanha, em fevereiro de 2009 que desenvolve projetos de pesquisa na área.

⁵ Nome dado ao profissional que compõe jingles.

⁶ Cabe uma ressalva: a peça publicitária em questão também é utilizada em campanhas veiculadas em TV e mais recentemente, nas redes sociais, como facebook e youtube.(Nota da autora)

⁷ Do grego, meme significa “imitação”. No campo publicitário são ideias, mensagens que se repetem na mente do consumidor a partir de uma campanha de alto impacto repetitiva. (nota da autora)

⁸ Por *sound branding* entende-se as construções sonoras associadas às experiências do consumidor com a marca. (Nota da autora).

Colaboração, afeto e política:

Enredamentos estéticos dos coletivos de cultura¹

Flávia Magalhães Barroso²

Resumo

Refletiremos neste artigo sobre os coletivos culturais, a partir do campo estético. A expressão do ativismo dos grupos de cultura é altamente mediada por manifestações de arte, música e dança no espaço público. As narrativas estéticas ao mesmo tempo que promovem sociabilidade também enunciam posicionamentos políticos, revelando uma organização particular baseada em políticas de amizade e colaboração. Diante desse cenário, percebemos que o modo de organização e atuação dos coletivos está vinculado ao campo das sensibilidades. É sob o terreno fértil do afeto que estes grupos elaboram narrativas sobre si e sobre a cidade. Para tanto, apresentaremos perspectivas teóricas sobre o assunto e posteriormente apresentaremos o trabalho empírico realizado com o Coletivo XV, coletivo skatista no Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Coletivo; Afeto; Narrativa.

1. Introdução

A produção estética dos coletivos culturais vem sendo acompanhada por pesquisadores de diferentes áreas como sociologia, psicologia, arquitetura e comunicação (HERSCHMANN, FERNANDES, 2014), em função das possibilidades de abordagem da relação entre a atividade artística independente e o posicionamento politicamente engajado. Imbuídos do espírito inovador dessas práticas e do amplo espectro de análise, acompanhamos desde 2016 a atuação de coletivos de cultura no Rio de Janeiro.

Na realização das entrevistas e observação dos eventos e reuniões notamos algo peculiar e recorrente no que concerne à preocupação em relação ao modo de expressar esteticamente os posicionamentos do grupo em relação à cidade. No acompanhamento das produções dos eventos culturais revelou-se o cuidado com a narrativa de si enquanto grupo e a narrativa vinculada ao espaço da cidade. Este cuidado se refere a integração entre as diversas expressões estéticas que, por sua vez, devem compartilhar a natureza e as condições de existência do grupo. A narrativa, enquanto discurso contextualizado por onde organizamos nossas memórias, histórias de vida, anseios e idealizações do *self*

¹ Artigo apresentado no GT3 - Representações midiáticas, consumo e cultura material, durante o XV Póscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

² Especialista em Comunicação e Imagem pela PUC-Rio. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGCOM-Uerj). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGCOM-Uerj). Membro do Grupo de Pesquisa CAC (Cidade, Arte de Cultura).

(BRUNER, 1991), é o modo com que os coletivos sinalizam, a partir de expressões plurais, a razão de existir daquele grupo, suas pautas e desafios.

A inquietação que nos mobilizou foi notar que diferentes grupos culturais como coletivos de skatistas, grupos de blocos de carnaval de rua ou produtores de música independente apresentam narrativas (estéticas, textuais e orais) similares sobre a cidade no que tange ao ponto de vista, aos modos de organização e a relação com o espaço. Percebemos que mesmo que o conteúdo da expressão estética se apresente dentro de diferentes gêneros musicais, teatrais e de arte, a narrativa sobre a cidade segue pontos de correspondência. Nos eventos de coletivos carnavalescos, por exemplo, não há separação de músicos e foliões e da mesma maneira, em rodas culturais de rap não há divisão entre os rappers e público. Esse formato é fruto de reflexões dos grupos em relação ao posicionamento sobre experiência cultural na cidade - mais inclusiva, menos excludente. Outras questões como as formas de financiamento colaborativo, o tipo de intervenção interacional e dialógica nos espaços, a ressignificação do teor funcional dos lugares e a abertura do diálogo e debate com o público são exemplos correspondentes nos mais variados coletivos.

O modo com que se expõe esteticamente também produz sentido, ou seja, também é narrativa. A forma é formante, conforme diz Maffesolli (1989), pois compõe junto ao discurso uma expressão de si e dessa maneira, comunica. A performance e a experiência são lentes metodológicas de investigação (TAYLOR, 2013) por onde podemos analisar as territorializações das narrativas dos coletivos de cultura, momentos em que o discurso toma corpo no espaço a partir das expressões estéticas. Nos interessa, nesse sentido, trabalhar a narrativa territorializada, encenada, teatralizada, expressada esteticamente nos espaços culturais e festivos como modo específico de enunciar a cidade.

A narrativa é parâmetro fundamental da língua, da cultura, da estética e da filosofia nos processos de produção de sentido sobre nossa existência (BRUNER, 1991; SCHAFER, 1989). É por meio das narrativas da música, da dança e da arte que as perspectivas dos grupos de cultura em relação a cidade são postas no espaço público. O que sugerimos, nesse caso, é que não apenas a expressão estética em si, mas a contextualização, os modos de experimentação e performance dessas narrativas produzem sentido. Uma peça de teatro, um filme ou uma música são narrativas, formas de dar sentido a experiência. Ao propor experienciá-las coletivamente no espaço público de modo independente, os grupos produzem narrativas sobre aquele espaço de experimentação – a cidade. Frente a um contexto de intensa produção de discursos de

ódio e violência que preconizam o esvaziamento dos espaços gregários e públicos, investigamos as ocupações culturais que exaltam o direito à cidade e enaltecem o poder do encontro e das socialidades diversas, a partir de suas narrativas estéticas.

Diante do quadro acima, nos questionamos sobre quais seriam as condições particulares para o funcionamento dessa dinâmica dos coletivos culturais. Ou seja, como se dá o enredamento dos ativismos políticos e as expressões estéticas nas práticas dos coletivos de cultura? É nesse momento que a questão do afeto entra em campo como uma perspectiva necessária no estudo dos coletivos culturais por ser, ao nosso ver, o enredamento fundamental nos processos comunicacionais do grupo e do grupo com a cidade. Percebemos que o afeto é registro-chave por ser, diferente de outros tipos de organização, o elã vital da sociabilidade do grupo (HERSCHMANN, FERNANDES, 2014). A centralidade dos vínculos interpessoais e as relações afetivas dos atores com certos locais da cidade promove posicionamentos mais horizontalizados e colaborativos, forjando narrativas estéticas altamente contaminadas por este posicionamento.

Refletiremos ao longo do trabalho sobre as práticas coletivas de cultura na cidade, os modos de organização e suas particularidades no que tange a criatividade e ao caráter dissensual das narrativas destes grupos. Apresentaremos o caso do Coletivo XV, coletivo de skatistas que por meio de ações político-culturais expressam posicionamentos de reivindicação ao espaço público. Optamos por métodos cartográficos que incentivem o acompanhamento do cotidiano do grupo e suas formulações afetivas (BARBERO, 2002; ROLNIK, 2006). Entrecruzaremos perspectivas teóricas sobre criação cultural, afeto, micropolítica, coletivos culturais e o campo realizado no acompanhamento de atividades do grupo skatista.

2. O desejo de criação e a experiência coletiva

O indivíduo da sociedade urbana é aquele que, como diz Lefebvre, “é obra e não produto”. A investigação da experiência cultural do indivíduo na cidade deve considerar as necessidades sociais vinculadas a vontade de criação. O desejo de criação na cidade (HARVEY, 2014; LEFEBVRE, 2001) é um fundamento antropológico que amplia o espectro das mediações comunicacionais urbanas por compreender que a produção de narrativas sobre a cidade e sobre o Outro pode conter componentes de criação, invenção e subversão, sobretudo em interações mais cotidianas e localizadas (CERTEAU, 1994). As ações de criação na cidade – abordaremos aqui especificamente a criação cultural coletiva – vinculam-se ao campo da comunicação de modo particular por tornar esteticamente visível e experimentável certos quereres, expectativas e anseios sobre o

urbano. Os fazeres culturais são formas de enunciar esteticamente a cidade, fazem parte da fruição e produção de sentido do urbano.

Dentro do campo de criação narrativa sobre a cidade, os agrupamentos culturais independentes vêm se apresentando com um potente lugar de investigação. Os coletivos de cultura são espaços de produção estética particular, em geral, pela: 1) organização coletiva, independente, horizontal e com ampla abertura ao debate; 2) articulação da atividade artística e cultural vinculada às questões do espaço na cidade; 3) mobilização de críticas em relação ao urbano.

A reflexão sobre a sociabilidade que media as relações dos atores e dos atores com a cidade se faz necessária na medida em que os coletivos de cultura se organizam e se expressam de modo particular. Barbalho (2013) analisa a dinâmica desses grupos em agenciamentos “para dentro” e “para fora”. Os grupos culturais desenvolvem localmente modos de proteção internos, a partir da organização comunitário e colaborativa, funcionando como espaço de pertencimento e constituindo lugares de convívio seguro. Nos agenciamentos “para fora” os coletivos culturais, em sua maioria, articulam produções estéticas variadas para expor desafios frente à dada questão cotidiana, apresentando níveis de reflexão crítica relacionados, sobretudo, aos espaços em que os participantes mantêm uma relação de intimidade e cuidado.

O tipo de sociabilidade identificada nesses grupos vincula-se a uma questão específica no que se refere aos enredamentos do afeto, tendo em vista sua centralidade para a sustentação tanto nos agenciamentos “para dentro” quanto no “para fora”. A perspectiva do afeto que seguimos, nesse sentido, está vinculada aos “estados de congregação” (DURKEIM, 1996) ou “estados de efervescência” (MAFFESOLI, 2000) das práticas de prazer na cidade, por onde os sujeitos

reforçam o elo social por meio da expressão pública de choros coletivos. Choros de alegria ou de tristeza. Basta observar que os humores, isto é, as secreções do corpo social, para perceber que não podem mais ser negligenciados por participarem justamente de um necessário caos que, regularmente, renova o estar-junto (MAFFESOLI, 2000. p. 219).

Maffesoli (2000) analisa que a prática de “congregar” pode ser analisada também como um “estado de efervescência” por onde são elaboradas forças emocionais que orientam o desejo do estar-junto. Localizamos então o lúdico e o prazer festivo “não como capricho acessório, mas sim como peça mestre da arquitetônica social.” (MAFFESOLI, 2000, p. 209). O autor investiga a noção de “proxemia” como uma tendência contemporânea, onde o individualismo viria a perder força diante do desejo do sentido comunitário. A proxemia se refere a valorização da história cotidiana frente a macro-história, onde as ligações da vida diária e o senso de comunidade conferem

sentido aos espaços e a experiência na cidade. Essa perspectiva nos parece adequada para investigação dos coletivos culturais, visto que estes grupos elaboram seus ativismos por meio do compartilhamento da experiência do estar-junto localmente, onde o afeto é elo vital.

O que eu interpretaria, por minha vez, como sendo lugares que, rompendo com a quietude das certezas estabelecidas e um pouco murmurantes, lembram a necessidade de destruir a fim de favorecer a (re)novação cultural. A festa, podendo ser esse espaço mágico dos excessos em que, justamente, se enraíza um viver-junto que sempre e de novo se realimenta nessa sede do infinito, vindo do fundo das idades, que lembra que a ‘lei’ é apenas o eco de múltiplas e antigas experiências, as das gerações passadas de que a memória coletiva e a garantia mais segura” (MAFFESOLI, 2000, p. 204).

O quadro das satisfações do dia a dia, caracterizado pelas festas populares, pela cultura de rua, pelos espaços de sociabilidade e música são capazes de revelar saberes, afetos e dramas da vida social urbana. Ou seja, o que confere prazer na cidade mobiliza narrativas sobre a mesma e sobre o Outro. O campo cultural e artístico independente por onde são forjados os coletivos, reflete sobre a vida social da cidade e coloca essa reflexão à mostra nas mais variadas formas (dança, pintura, circo, música, teatro), realizando um registro narrativo afetual nos corpos dos sujeitos e no corpo da cidade.

3. Engajamento, dissenso e afeto

Partimos da aceitação de que as relações de poder são relações sociais de dominação que impõe limites, ajustam possibilidades na cidade, produzindo saberes e narrativas dominantes (FOUCAULT, 1979). No entanto, percebemos, a partir da investigação cartográfica, que as práticas culturais cotidianas, sobretudo aquelas enredadas pelo afeto e pelas políticas de colaboração, podem impor sua inventividade (CERTEAU, 1994). As vivências culturais são momentos do sentir-comum e quando estabelecem narrativas que se diferem do que está posto nas partilhas “hegemônicas” (RANCIÈRE, 2009) do que é comum, estabelecem ali comunhões emocionais que expõe desejos, pulsões, saberes invisibilizados na construção da cidade. As práticas que compartilham desse tipo de perfil dissensual demandam enlaces afetivos perenes dos participantes entre si para acontecer. Ao elaborar ações culturais em espaços públicos da cidade, os coletivos por vezes burlam certas normas e leis para fazerem suas narrativas presentes. A condição de desviante potencializa a convocação de alteridade e do vínculo afetivo por depender essencialmente dele para se tornar viável e seguro. O contexto de precariedade estrutural em que se encontram os coletivos implica na formulação de políticas do afeto como elemento fundante destes grupos. Os processos de alteridade caracterizados pelas intensas relações de intimidade e debate, na organização horizontal

e na rede colaborativa de produção cultural demonstram que é sob o terreno fértil do afeto que estes grupos desenvolvem ações engajadas que discutem os desafios enfrentados no cotidiano da cidade (BARBALHO, 2013).

Assim como confidenciar um sonho, contar uma história, falar sobre uma preocupação ou relatar um acontecimento nos fazem articular narrativas, as expressões estéticas como um show, um desfile de carnaval ou um espetáculo de dança também o fazem. O que é interessante notarmos é a quais padrões narrativos essas expressões correspondem. As correspondências que encontramos entre as manifestações artísticas dos coletivos é justamente a presença do afeto, como manifestação do desejo de estar-junto, e das narrativas do dissenso, como manifestação do caráter reivindicatório do espaço ou de alguma pauta em particular.

As formas de expressar as narrativas sobre o grupo e sobre a cidade se relacionam com a noção de reiterabilidade não redundante da performance articulado por Zumthor (2017). As expressões artísticas e os modos de performar atendem à certa história, tradição ou padrão associativo e narrativo, ou seja, correspondem a certos signos como colaboração, afeto, respeito à diferença, inclusão, de modo a reiterar uma perspectiva sobre as políticas de cultura, sobre a cidade. Diferentes coletivos de cultura relacionados aos direitos lgbt, descriminalização das drogas, feminismo, ocupação dos espaços, descriminalização do funk ou consumo sustentável seguem certo padrão na forma com que apresentam suas narrativas, reiterando um modo de comunicação e de experiência cultural próprio da organização coletiva independente. No entanto, não são redundantes, pois articulam atividades criativas e imprevisíveis no espaço. Ou seja, ao mesmo tempo em que reiteram um posicionamento correspondente em relação a experiência cultural na cidade, também adicionam significados outros, novas narrativas. A reiterabilidade nesse sentido, não anula o caráter criativo e flexível da vivência desses grupos, mas estabelece um modo de narrar a cidade altamente vinculado aos afetos e a invenção.

4. O skatista na praça: Coletivo XV e as narrativas do afeto

Conforme analisamos anteriormente, encaramos os eventos de cultura e as manifestações de arte no espaço público como registros sensíveis de percepções da vida urbana que, dessa maneira, elaboram narrativas sobre a cidade. A experimentação coletiva de expressões estéticas assinala formas de narrar a cidade a partir de vínculos de sociabilidade e prazer. Na contramão de processos de monetização da cultura, de privatização dos lugares gregários e do esvaziamento do espaço público, essas práticas sobrevivem, sobretudo, através dos vínculos afetivos elaborados no interior do grupo e

nas relações de cuidado e valorização de determinados espaços da cidade. A seguir analisaremos a atuação e formação do Coletivo XV, coletivo de skatistas que atuam em uma das principais praças do Rio de Janeiro, a praça XV.

A praça XV é historicamente um espaço de luta do movimento skatista, em função da prática do skate ter sido proibida durante onze anos na região (de 1999 a 2011). A rede de solidariedade articulada para o aproveitamento dos momentos de “brecha” do controle institucional da praça possibilitou que fossem forjados naquele espaço laços afetivos que, posteriormente, tomaram forma no coletivo cultural que promove até hoje ações afirmativas pela descriminalização do skate.

A restrição do espaço teve início em 1996 quando a prefeitura realizou obras de modernização com o objetivo de aprimorar a circulação das pessoas. Na reforma, substituíram a superfície de pedra portuguesa para uma superfície lisa e construíram estruturas de acessibilidade como escadas, corrimões e bancos. A nova arquitetura plana e lisa, a iluminação e os mobiliários de acessibilidade tornaram o espaço ideal para a prática do skate de rua. De forma espontânea, a praça XV passou a reunir skatistas de toda a cidade, consolidando-se como principal ponto de encontro da cena. A presença do skate na praça XV renovou as funções tradicionalmente atribuídas ao espaço em questão, visto que a área possui fluxo intenso de pessoas durante o dia por ser polo empresarial da cidade. A área da praça que era institucionalmente concebida e planejada enquanto lugar de “passagem” inserida na lógica rotineira de idas e vindas ao trabalho, passou a ser espaço da prática do skate de rua, de modo que uma série de outras experiências aglutinadas a estética skatista como a música, o grafite e a dança de rua passam a ser também vivenciadas no espaço.

Três anos após a obra, em 1999, a prefeitura proibiu o skate na praça através do decreto nº17746/99, restringindo a prática do esporte a espaços tradicionalmente construídos para este fim como rampas. A guarda municipal foi o órgão responsável para garantir que o skate não fosse praticado com a justificativa de dano ao patrimônio público e risco aos transeuntes. A Guarda Municipal reprimia os praticantes através da apreensão do skate e encaminhamento para as delegacias próximas. A repressão a este movimento, no entanto, não afastou os skatistas do espaço, de modo que uma série de táticas (CERTEAU, 1994) eram acionadas pelos mesmos como a frequência do espaço na madrugada ou em horários sem fiscalização.

As táticas, segundo Certeau, são ações promovidas por praticantes ordinários, indivíduos anônimos que investem nos desvios cotidianos e nas experiências subterrâneas como modo de vida. Certeau (1994) caracteriza os praticantes ordinários

como “tecedores de lugares”, pois articulam o sentido da cidade a partir de seus próprios passos, podendo inventar possibilidades de uso e desestabilizações da ordem espacial dominante. Os skatistas de rua seriam assim “tecedores de lugares” por tomar conhecimento dos espaços a partir de seus próprios termos e assim atualizam os projetos urbanísticos pelo modo em que o corpo skatista performa no espaço. Ou seja, inventam outras narrativas para o espaço territorializadas nos modos de experimentar e performar na praça.

O sentido atribuído a composição arquitetônica da cidade é orientado pelo grupo, de modo que os bancos, os corrimões, os desníveis das ruas são significados a partir da lógica particular do skate de rua. Cruz (2000) entende que a significação orientada por dada coletividade resulta em uma “comunidade de sentido”. A partir de códigos compartilhados, o grupo passa a dar sentido ao mundo à sua maneira, podendo tornar visível percepções e pontos de vistas marginalizados ou excluídos da “comunidade de sentido” dominante.

Certeau (1994) compara o praticante ordinário a Charles Chaplin que “multiplica as possibilidades de sua brincadeira: faz outras coisas com a mesma coisa e ultrapassa os limites que as determinações do objeto fixavam para seu uso (p. 59)”. Ao ressignificar as estruturas da praça, o corpo skatista negocia com o corpo da cidade vinculado ao mundo trabalho, de modo que corporifica, num processo de não-dissociação entre corpo e espírito (SENNETT, 1991), o desejo de subverter o planejamento de cidade instituído para propor novas formas de vivenciá-la, ou seja a partir de seu próprio “jogo de passos”.

A presença do skate de rua na praça passa então a compor um tipo de “atmosfera” skatista, de modo a orientar um ritmo urbano, este não ligado ao aspecto funcional do território e sim das formas possíveis de habitá-lo. A praça passa a reunir ações subjacentes à estética skatista como videomakers que realizam filmagens de manobras, por praticantes do grafite, produtores culturais, rappers, MC’s e dançarinos de rua que vão realizar manifestações artísticas sobre a experiência skatista na praça. O skate de rua na praça XV não só atualizou o espaço urbano como também mobilizou narrativas estéticas para dar sentido a uma experiência de cidade particular.

Neste processo, está inscrita a subversão criativa do planejamento urbanístico voltado para o mundo do trabalho para a criação de espaços de sociabilidade e diversão, onde os indivíduos encontram zonas de pertencimento e convívio seguro. A prática skatista e cultural na praça XV demonstra que a experiência desviante criadora orienta-se, sobretudo, para a invenção de espaços coletivos e afetuosos. A vontade de “tecer

lugares” do praticante ordinário (CERTEAU, 1994), a vontade de criação (LEFEBVRE, 2001) é guiada pelo desejo de criação de momentos possíveis de estar-junto (MAFFESOLI, 1989). As narrativas estéticas são, nesse sentido, fundamentais para dar sentido ao grupo e sua experiência na cidade. As expressões artísticas produzidas na praça contam uma estória dissensual sobre o lugar e sobre grupo ao revelar novas possibilidades de experiência, escapando da funcionalidade planejada pelo projeto institucional. Tendo em vista a pouca visibilidade do grupo e sua posição dissensual, as narrativas desenvolvidas na produção de músicas, filmes e artes plásticas são decisivas no processo da constituição do grupo, pois é registro da relação de afeto do grupo com o espaço.

5. Criação e Coletividade: o protagonismo do afeto nas práticas político-culturais

Como vimos anteriormente, na medida em que o grupo de skatistas elaboravam dribles do controle do espaço, organizavam-se, em paralelo, formas de identificação, laços afetivos e códigos de formação de grupo. Nesse processo são produzidas letras de MC's sobre a vida do skatista de rua, videomakers documentam histórias do grupo e realizam exibições na praça, muros e postes da praça são pintados por grafiteiros com mensagens afirmativas em relação ao uso do espaço. Foram criadas narrativas estéticas. Modos de registrar a experiência dissensual na cidade.

A construção do coletivo skatista passou a tomar forma, a partir dos encontros para prática do esporte, mas sobretudo, a partir dos encontros festivos mediados por narrativas estéticas que facilitam o reconhecimento do sentimento de pertença. Maffesoli (1989) analisará a noção do estar-junto como uma vontade de proximidade que possibilita a formação de comunhões emocionais, grupos apoiados no compartilhamento de experiências coletivas de música, teatro, esporte. O prazer de estar-junto valoriza o tempo das banalidades, o tempo livre, onde o prazer, segundo o autor, torna-se cultura. O festivo, as atividades coletivas e as ações lúdicas do tempo livre são, nessa perspectiva, constituidoras da realidade por abrirem espaço para a formulação de grupos, uma demanda do desejo de estar-junto.

A reivindicação do uso da praça e a criação de táticas para utilizar a cidade converteu-se na elaboração de afetos coletivos que alteraram não só as relações interpessoais, mas constituíram novas narrativas que garantissem a perenidade desse vínculo, a construção de um coletivo cultural. O processo de inventar cidades tal qual nós ansiamos, converte-se num processo de invenção de nós mesmos (HARVEY,

2014). O Coletivo XV tem origem na reivindicação do território, mas se sustenta, sobretudo, a partir das identificações afetivas entre os participantes. Sob a forma coletiva, o grupo passou a explorar as possibilidades de atuação no espaço, extrapolando a reivindicação territorial e se estabelecendo enquanto grupo fortemente norteado por aspectos estéticos e éticos (MAFFESOLI, 1989). As formas de sensibilização da experiência coletiva carregam consigo dada ética ao

experimental junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos que fazem a superfície das coisas e das pessoas fazer sentido” (idem, p.163).

6. Políticas de amizade e as narrativas do afeto

Na organização do Coletivo XV, bem como em outros coletivos culturais, cada participante contribui, cada um em sua área de atuação, para organização e ampliação das atividades do grupo. Os saberes dos indivíduos, por diversas vezes descredibilizados no ambiente de trabalho formal, passam a ter lugar de atuação na formulação do senso de coletividade. Nas reuniões do grupo acompanhadas pela pesquisa, os participantes relatam atividades realizadas para o coletivo como: produções audiovisuais que exploram as manobras executadas na praça, trabalhos de artes plásticas como painéis de grafite, músicas ou beats que tematizam a prática skatista, fotografias relacionadas ao skate de rua e trabalhos manuais como confecção de camisetas e bonés.

Em seus últimos trabalhos, Foucault (1994) aponta que as interações sociais e as políticas de amizade são alternativas às ações de poder subjetivantes. O autor indica que novas interações com o Outro podem constituir posições éticas, de modo que a experimentação da amizade se torna uma abertura para formas inovadoras de existência.

Na relação com os indivíduos livres, através da ação e do discurso, é possível para o sujeito se diferenciar, mostrar seu valor e poder reconhecer-se na alteridade (...) práticas da liberdade são práticas de liberdade positiva, pública, isto é, liberdade para constituir a própria existência segundo critérios estéticos: a ética do cuidado de si como prática de liberdade, ou seja, liberdade ontológica da ética e a ética como forma refletida que adota liberdade. (FOUCAULT, 1994, p.172).

O cuidado de si que Foucault analisa teria como uma de suas fontes o Outro, de modo que as relações interpessoais seriam um caminho possível para elaborarmos formas mais “livres” de constituirmos nossa própria existência. Ao construirmos alteridade, no reconhecimento e valorização da diferença, seria possível a elaboração de planos éticos que por serem construídas na relação com o Outro refletem certo nível de liberdade na constituição de si. Práticas de amizade podem romper as barreiras do

privado, onde estão alocados a família, o matrimônio e a profissão, de modo que uma “doce amizade” poderia inaugurar um convívio ético e político entre os sujeitos.

A rede de amizade construída pelo Coletivo XV é decisiva para que possamos entender a extensão e riqueza das mobilizações coletivas e suas narrativas, entendendo que o potencial dessas ações não reside apenas no fato de elaborarem formas independentes de reivindicação de suas questões políticas. Entendemos que as práticas do coletivo estudado alongam as formas possíveis de lidar com desafios da vida diária ao apoiar-se no afeto e na alteridade para fazê-lo. Este aspecto torna possível que os recursos de reivindicação política sejam também reelaborados em benefício de modos mais proxêmicos de atuação. As narrativas estéticas da música, do teatro e da dança articulam esse efeito proxêmico ao fazer ligar o campo político ao estético.

As coletividades juvenis são formadas na tentativa de responder e enfrentar desafios da vida cotidiana e de certa forma, o momento ritual de experiência de uma festividade aponta posições, atitudes, ações, intenções ou seja, apresenta na prática o resultado de um modo de vida, das maneiras de ver e sentir o mundo – sendo esta a definição mais ampla de narrativas (BRUNER, 1991). Cruz (2000) analisa que as culturas coletivas se amparam no “estilo espetacular” para se fazerem presentes no espaço público, rompendo a ordem de invisibilidade. A “dramatização da identidade”, analisa a autora, localiza o espaço público enquanto palco dessa encenação, possibilitando fluxos de identificação tanto política quanto afetiva.

Conclusão

As ações político-culturais dos coletivos urbanos demandam reflexões não só em torno do seu posicionamento politicamente engajado, mas também das questões do afeto e do prazer que enredam a constituição do grupo e suas práticas. Na contramão de organizações políticas tradicionais, os coletivos se expressam através de narrativas estéticas e afetuosas que demandam um olhar atencioso do campo da comunicação em relação aos processos comunicacionais constituídos na experiência do estar-junto desta coletividade. As ações dos coletivos culturais constroem territorialidades afetivas de proteção por onde se torna possível forjar narrativas de engajamento. A proteção e o desenvolvimento pessoal promovido nas políticas internas dos coletivos confere às suas ações engajadas uma contaminação do afeto que se estende às conexões experienciais dos sujeitos com a cidade.

O modo de existência do Coletivo XV e também de outros grupos que acompanhamos durante a pesquisa demanda a investigação de componentes emocionais,

pois é através deles que os vínculos são formados e os engajamentos políticos expressados. A forma com que os coletivos apresentam suas pautas elabora narrativas particulares, altamente afetivas, lúdicas e prazerosas para o grupo. A noção de heterotopia (FOUCAULT, 1994) nos parece, nesse sentido, um dos pontos de chegada. Em sua investigação sobre as heterotopias, Foucault assinala que em certos lugares residiria uma potência de neutralização momentânea da ordem oficial pela diversidade de atores e significados que promovem sobreposições de práticas no espaço. As diversas formas de experiência de um “mundo ideal”, podem ser articuladas na coletividade. O conceito de Foucault destaca que múltiplas espacialidades e práticas podem ser encontradas num mesmo recorte territorial e deste modo, o autor assinala a importância de encararmos os espaços na heterogeneidade das vivências. Nesse sentido, a tribo skatista mobiliza “narrativas heterotópicas”, modos possíveis de registrar sua experiência na cidade – narrativamente múltipla e utópica.

Outro ponto de chegada importante é a sobrevivência dessas “narrativas heterotópicas” na cidade. Afinal, como o registro temporário dessa narrativas engajadas sobrevive ou permanece? Nesse caminho, Temel (2006) destaca que o principal “legado” das ações coletivas temporárias se refere ao campo de possibilidades aberto, onde mesmo após a experiência, o espaço é investido de possibilidade. Ou seja, a ação coletiva independente inaugura espaços por onde novas narrativas possam ser projetadas. Como uma tela em branco, argumenta o autor, o espaço passa a ser percebido como lugar onde novas projeções e performances podem ser forjadas, ou seja, outras narrativas de cidade podem ser mobilizadas. Assim sendo, as narrativas promovidas pelos coletivos culturais, por meio da música, dança e artes plásticas estão vinculadas não só ao próprio grupo e suas pautas específicas, mas também a viabilidade das narrativas múltiplas. As narrativas dos coletivos de cultura permanecem, pois inauguram espaços de criação, momentos de “reinvestimento subjetivo” (GUATTARI, 1992).

A reflexão que realizamos sobre as narrativas dos coletivos de cultura apresenta desafios para o campo da comunicação no que tange aos métodos e abordagens de estudos que privilegiam os processos comunicacionais na cidade sob a perspectiva do cotidiano e da ação territorializada na prática. O estudo das narrativas afetivas pode ser realizado a partir de suportes diversos e destacamos aqui que a experiência na cidade é um desses caminhos. A experiência das práticas do dissenso, quando territorializada, elabora narrativas decisivas para o cotidiano desses grupos, pois desenvolve um modo particularmente afetivo e sensível de dar sentido à cidade. As sensibilidades que

envolvem os processos de significação da cidade, dessa maneira, são formas de reflexão fundamentais, pois investem no que acreditamos ser o sentido primeiro dos processos de comunicação: a capacidade de afetarmos e sermos afetados.

Referências Bibliográficas

BARBALHO, Alexandre. **A Criação está no ar: juventudes, política, cultura e mídia**. Fortaleza: EdUECE, 2013.

BARBERO, Jesús Martín. **Oficio de cartógrafo**. Santiago. FCE, 2002.

BRUNER, J. S. **The narrative construction of reality**. CriticalInquiry, 1991.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**—vol. 1. I: Artes de fazer, 1994.

CRUZ, RossanaReguillo. **Emergencia de culturas juveniles: estrategiasdel desencanto**. Editorial norma, 2000.

DURKHEIM, Émile. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**. Tradução: Paulo Neves. 1996.

FOUCAULT, Michel. **Micropolítica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, M. **L'éthiquedusouci de soicomme pratique de laliberté**. In: **Ditsetécrits**. Paris: Gallimard, 1994. v.4.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1992.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins, 2014.

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia S. **Música nas ruas do Rio de Janeiro**. Intercom, 2014.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **Ética da estética**. Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **Homo eroticus: comunhões emocionais**. Grupo Gen-Editora Forense, 2000.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

SCHAFER, R. **Narratives of the self**. New Heaven: Yale University Press. 1989.

SIMMEL, Georg. **O fenômeno urbano**. Editora: Forense, v. 4, p. 11-25, 1979.

TEMEL, Robert. **The temporary in the city**. Basel: Birkhäuser Publishers for Architecture, 2006.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Leitura e Recepção**. São Paulo: v. 2. 2017.

Consumo sustentável e materialidade:*

Uma experiência de troca com o Projeto Gaveta

Jéssica Baptista **

Resumo

Os consumidores conscientes de moda, por meio do movimento *Slowfashion* se organizam nas redes sociais e ocupam o espaço urbano carioca com o projeto Gaveta, uma feira de troca de roupas usadas. Nesta pesquisa, realizamos uma leitura da versão *pocket* do projeto Gaveta que ocorreu no Rio Design Leblon. O método aplicado foi a Observação Participante inspirada no trabalho desenvolvido por Clifford Gueertz (1989). As bases teóricas são orientadas por autores como: Nicole Boivin (2008); Bauman (2008); Baudrillard (2008); Lipovetsky (2007); Svendsen (2010), entre outros. A partir do estudo, observou-se que a relação que os sujeitos estabelecem com as roupas é social e também material, uma vez que as sensações físicas podem influenciar no momento da troca.

Palavras-chave: consumo de moda sustentável; materialidade; projeto Gaveta.

15. Introdução

A globalização é um conjunto de transformações políticas, econômicas e culturais que integra o mundo e o pensamento em um só mercado, e ganhou força a partir dos anos 80, permitindo a integração econômica e social entre países e pessoas de diversas partes do mundo. Também proporcionou a instalação de empresas multinacionais em diversas partes do planeta, buscando o barateamento do processo produtivo, ou seja, a redução de custos da produção e o estímulo ao consumo, no caso aqui estudado, a indústria da moda. Como exemplo dessa dinâmica, temos o *Fastfashion*, um modelo de comercialização da moda que abastece o mercado com as novidades do mundo *fashion* de forma rápida. Para ser eficaz, esse tipo de moda tem na mídia sua principal aliada para a divulgação da última tendência.

Esse modelo de negócios depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos. Nessa lógica, muitas vezes o consumidor possui um comportamento de compras irrefletido, o que acaba gerando o desperdício, o acúmulo de lixo têxtil, a poluição do meio ambiente e o estímulo ao trabalho escravo. Além disso, esse consumismo determina o grau de inclusão ou exclusão social, a

* Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

** Mestrando em comunicação- PPGCOM-UERJ. E-mail: jessicabsventura@gmail.com

felicidade e a infelicidade, numa lógica em que a pessoa é aquilo que ela tem, ou aquilo que ela consome. Para refrear esse padrão, surge o *Slowfashion*, prática que leva o consumidor a refletir sobre como consumir de forma mais sustentável.

A pesquisa de campo descrita neste trabalho realizou-se numa feira de troca de roupas que promove o escambo de peças dos participantes, sendo organizada pelo projeto Gaveta, na cidade do Rio de Janeiro. Assim sendo, o propósito desse estudo é compreender o papel do consumidor que faz a troca da roupa, observando se o participante da feira tem a real compreensão do que é ser sustentável e até que ponto as experiências materiais da troca interferem nesse tipo de prática.

A metodologia adotada foi a Observação Participante, que encontra na etnografia praticada por Gueertz(1989)ⁱ uma descrição cultural e densa do que é observado. Esse estudo foi a primeira observação de um trabalho de mestrado que está em fase inicial.

Nesse sentido, a pesquisa será dividida em três partes. Na primeira parte, abordaremos o consumo de moda sustentável; na segunda, a materialidade das roupas e, por último, faremos a leitura do projeto Gaveta, aplicando a metodologia da Observação Participante.

2. Moda, consumo e sustentabilidade.

O consumo na sociedade contemporânea é caracterizado, fundamentalmente, pelas relações estabelecidas entre os indivíduos e as mercadorias. Na sociedade de consumo, o valor de uso dos objetos é abandonado em favor do valor signo, ou seja, a funcionalidade é deixada de lado, dando ênfase à dimensão simbólica"(...) os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer seja a lógica social quer a lógica do desejo"(BAUDRILLARD,2008, p.89). Um exemplo prático que corrobora a manutenção desta dinâmica é a indústria da moda, um sistema social que, para manter o interesse dos consumidores em aderir a um novo estilo de se vestir, a uma nova tendência propõe a novidade a todo o momento.

De acordo com Baudrillard(2008), a verdadeira função do consumo é a produção e não a satisfação de prazeres. Para o autor, a satisfação individual, por meio da aquisição dos objetos, não define o real papel do consumo na contemporaneidade, mas sim a partilha de signos e símbolos entre os indivíduos inseridos no contexto social de troca que é totalmente coletivo. O consumo é moral, pois constitui um sistema de valores ideológicos que são comunicados com o objetivo de integrar o grupo e promover a manutenção do sistema capitalista.

É interessante observar que o consumo produz objetos que não têm a intenção de satisfazer desejos, porque a não realização é a mola propulsora da lógica produtivista capitalista. A moral do consumo é o lucro, que utiliza como ferramenta ideológica os meios de comunicação, os quais, através das ações publicitárias criam “necessidades” de consumo de novos produtos, socialmente lidos e compartilhados pela coletividade. Se consumem ideias, estilos de vida, isto é, representações incorporadas aos objetos.

Outro pensador que discute o consumo na sociedade contemporânea é o filósofo francês Gilles Lipovetsky que, em *A felicidade paradoxal* (2007), destaca o perfil do hiperconsumidor contemporâneo que não compra objetos motivado apenas pela pressão social de pertencer a determinada classe, mas para suprir questões subjetivas, ou seja, a satisfação do próprio prazer. A experiência emocional proporcionada pela mercadoria é mais importante do que a sua funcionalidade. O autor oferece como exemplo as marcas que passam a se relacionar com o consumidor vendendo um estilo de vida, uma imagem que é mais importante que o produto.

Assim, trazendo o pensamento de Lipovetsky (2007) para o universo da moda, o consumo de roupas na atualidade está ligado a esferas mais subjetivas de satisfação pessoal. O que o indivíduo escolhe vestir está associado a valores e princípios adotados como estilo de vida. Por exemplo, o consumidor consciente, que preza pela ética sustentável do que veste, optará por marcas de moda que vendem uma imagem e um discurso de preocupação com o meio ambiente: “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 40)

Na visão de ambos os autores, as mercadorias são produzidas para a manutenção da lógica produtiva capitalista, pois satisfazem as “necessidades” emocionais dos consumidores de forma imediata, e, para que a manutenção desse estado de satisfação permaneça, o indivíduo é estimulado através da mídia a adquirir novos produtos. Como exemplo, destacamos a indústria da moda que pratica o *fastfashion*, padrão de produção e consumo contínuo de novidades, onde as mercadorias são fabricadas, consumidas e descartadas rapidamente. O consumidor é incentivado a comprar constantemente roupas da última moda. As lojas de departamento, onde são vendidas roupas de *fastfashion*, abastecem semanalmente suas araras e vitrines com novos itens.

Nesse sentido, o filósofo Lars Svendsen acrescenta que:

(...)o princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rápido possível, para que um novo tenha chance(...) A moda é irracional no sentido de que busca a mudança pela mudança, não para “aperfeiçoar” o objeto, tornando-o, por exemplo, mais funcional. Ela busca mudanças superficiais que na realidade não têm outra finalidade senão tornar o objeto supérfluo. (SVENDSEN, 2004, P.30).

A irracionalidade da moda, à qual o autor faz referência, é um requisito para a manutenção do sistema de produção *fast fashion*. Visto sob essa lógica, as lojas de departamento promovem a cada semana a reposição de novas roupas sem razões lógicas que as justifiquem. Para manter esse ritmo acelerado de produção, a cadeia têxtil precisa baratear os custos tanto dos materiais utilizados para fabricar as peças, como da mão de obra. A consequência disso é a exploração dos trabalhadores e roupas com tecidos de baixa qualidade, que, depois de usados algumas vezes, são descartados no meio ambiente (FLETCHER e GROSE, 2011).

Diante do cenário descrito, nasce um movimento de consumidores conscientes que reivindicam a transparência dos processos produtivos de fabricação de roupas. Sob a bandeira do conceito de *slow fashion*ⁱⁱ, os consumidores adeptos desta prática optam por marcas de moda que se preocupam em produzir roupas em baixa escala, que agredam minimamente o meio ambiente, através, por exemplo, de tecidos biodegradáveis, tingimento de roupas com produtos naturais, entre outras práticas de consumo como feiras de troca de roupa usada, brechós e *up cycling*ⁱⁱⁱ.

3. A materialidade das roupas

As roupas que vestimos marcam dois tipos de relação com o corpo: a simbólica, porque as nossas escolhas refletem hábitos, a forma como enxergamos o mundo, a mensagem que queremos comunicar; e a material, que é a relação física que estabelecemos do tecido em contato com o corpo.

O questionamento proposto neste artigo é quanto a materialidade da roupa usada e a tensão que há entre o simbólico e o material, em que por mais engajado que o consumidor esteja, ainda assim pode esbarrar em situações práticas. No caso da feira de troca as roupas, destaca-se que as peças não passam por um processo de higienização e por isso, são peças que podem ter cheiro forte. Desse modo, uma pessoa com problemas de alergia pode deixar de participar, porque não conseguirá experimentar ou usar a peça. Assim, até que ponto essas experiências materiais são determinantes para a experiência de consumo consciente?

Nicole Boivin (2008)^{iv} faz uma crítica ao modelo acadêmico ocidental que pensa a materialidade com enfoque no simbólico. Nesse modelo proposto por Boivin, as relações entre homens e objetos são vistas como construídas em bases de representação. Ou seja, há uma separação do aspecto cultural, do natural e dos objetos; e estes têm sempre um significado para além da sua forma.

Ainda segundo a autora, o mundo material é parte integrante da história humana e deve estar no centro. As coisas que pensamos como mais abstratas e transcendentais são, de fato, muito mais materiais, impactando o corpo, através das sensações, percepções e pensamentos.

Trazendo para o universo das roupas, ao vestir determinada peça, a relação tátil produzida pelo toque do tecido em contato com a pele permite sensações físicas. O tecido pode ser agradável ao toque ou pode arranhar, pinicar, ter odor forte. É a roupa se relacionando de forma material com o corpo que a veste, assim, o uso da roupa é social, mas também é material. Boivin (2008) acredita na construção social dos objetos, mas também acredita que essa é uma construção material.

Na história do vestuário, a dicotomia descrita por Boivin (2008) sempre esteve presente. Nesse sentido, na pré-história, o ser humano usava folhas, fibras vegetais e peles de animais para se proteger das agressões externas do tempo, e também como adorno, pois quando exibia dentes e garras de animais ferozes, ele queria se impor sobre os outros animais. Nessa perspectiva, a materialidade e o simbólico do vestuário caminham juntos. Por mais que o indivíduo use uma peça por estar na moda, o que é uma construção social; a mesma peça *fashion* tem a funcionalidade de proteger o corpo que é material.

A materialidade também se manifesta na ideia consumista de sempre querer ter mais. Para Bauman (2008) “o consumismo associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.”(BAUMAN,2008, p.44).

Trazendo o pensamento de Bauman (2008) para o contexto aqui estudado, ao participar de uma feira de troca de roupas usadas, algumas pessoas querem peças não para a satisfação de necessidades, mas sim do desejo por algo novo e que, no caso da feira, não terá custo financeiro.

4. Projeto Gaveta

O projeto Gaveta nasceu na cidade de São Paulo, em 2013, com a ideia de duas amigas, Raquel Vitti Lino e Giovanna Nader, as quais queriam trocar roupas sem gastar dinheiro, quebrando com o preconceito contra roupas usadas. A ideia inicial era fazer um bazar entre amigas e amigas de amigas. Mas outras pessoas ficaram interessadas e o projeto tomou forma. As sociais utilizaram o Catarse, plataforma de financiamento coletivo, cujo objetivo era angariar fundos para a realização da primeira edição que

aconteceu em novembro de 2013 na escola São Paulo, contando com 75 participantes e um acervo de 1.600 peças para a troca.

O lema do projeto é “*Ser mais, possuir menos*” e tem conexão com a proposta de *Clothing swap*, evento de troca de roupas criado em 1995, em São Francisco, na Califórnia por Suzanne Agasi. A ideia é a troca de peças usadas que estão em bom estado, sendo uma boa maneira de reabastecer o guarda-roupa, mas também um ato ambiental, já que as peças que sobram da troca são encaminhadas para instituições de caridade. As idealizadoras do Gaveta incentivam os participantes a usar a marcação #todegaveta^v e a publicar fotos dos looks adquiridos na feira de troca no *Instagram*^{vi} que conta com 5.169 seguidores. A comunidade do *Facebook*^{vii} tem 11.474 curtidas e 11.382 pessoas que seguem a página.

A metodologia Observação Participante, aplicada na pesquisa, tem inspiração no trabalho desenvolvido por Clifford Gueertz. O antropólogo elabora uma etnografia a partir de uma descrição densa que serve para “traçar a curva do discurso social e fixá-lo numa forma inspecionável” (GUEERTZ, Clifford, 2008, p. 13). O pesquisador anota e registra a sua interpretação do discurso que observa e por isso o uso do diário de campo para anotar as falas e as impressões dos comportamentos observados durante a troca de roupas. Utilizarei a primeira pessoa na descrição da experiência, porque participei da troca, e faz parte do método. O pesquisador anota e registra as impressões dos comportamentos observados durante a troca de roupas e, para isso, faz uso do diário de campo, no qual anota também as falas.

4.1 A troca

O evento está em sua terceira edição no Rio de Janeiro. A primeira edição^{viii} foi em dezembro de 2016, contou com a presença de 100 participantes e 2.094 peças na rede de troca. A segunda edição^{ix} ocorreu em abril de 2017 não foi divulgado o número de peças, 100 pessoas participaram. A edição observada neste trabalho foi a terceira que aconteceu dia 22 de julho de 2017. Diferente das duas primeiras edições que tiveram como local de troca a Malha, espaço de *co-working* em São Cristóvão, a terceira edição aconteceu na loja *Pop up* da Malha no Rio Design Leblon. Por ser uma versão *pocket* do projeto Gaveta, apenas as primeiras 50 pessoas poderiam participar levando uma quantidade máxima de dez peças. Nas edições anteriores, os participantes podiam levar até 30 peças. A coleta das roupas ocorreu nos dias 19 e 20 de julho, no horário de funcionamento do *shopping*, de 10h às 22h. Segundo a idealizadora do projeto, na sexta

21 de julho, pessoas demonstraram interesse em participar da troca, mas o número de participantes já havia sido alcançado.

Levei minhas peças para a troca no primeiro dia de coleta, 19 de julho. Por volta das 13 horas, verifiquei com a pessoa que fazia a seleção que dezesseis participantes já haviam deixado peças para a troca. Todas as minhas cinco peças foram aceitas. O critério utilizado para que as peças participem da troca é que as roupas e acessórios precisam estar em bom estado de conservação, ou seja, manchas de desodorante, roupas amareladas, manchadas ou com furos são descartadas para a troca. A sugestão oferecida, caso as peças não sejam aceitas, é que as mesmas sejam enviadas para a doação ou a pessoa leva de volta para a casa. Nos primeiros anos da feira, que ocorria apenas em São Paulo, a seleção era feita sem a presença da dona das peças, mas para que o processo fosse o mais transparente possível e as pessoas entendessem o motivo de determinada peça ter sido recusada para a troca. As organizadoras decidiram que as donas das peças estivessem presente.

Nas duas edições realizadas no Rio, os participantes recebiam um e-mail com informações sobre o horário da troca, e a orientação de chegar com 30 minutos de antecedência para a retirada das moedas que são uma espécie de crédito. As moedas funcionam da seguinte maneira: dependendo do número de peças que foram selecionadas, o participante tem direito a uma quantidade de moedas pré-determinada pelo valor de cada peça. Segundo as organizadoras, peças maiores, como casacões de inverno, valem mais moedas, ou seja, peças com mais uso de tecido. Durante a troca, cartazes espalhados pelo espaço indicam a conversão de quantas moedas valem determinada peça. Por exemplo, camiseta, camisa, malha, saia, short e acessório valem uma (1) moeda. Sapato, calça, bolsa e vestido valem duas (2) moedas e casaco, terno e jaqueta valem três (3) moedas.

A edição aqui observada, por ser uma versão *pocket*, teve uma dinâmica bem diferente. Na hora da seleção das peças já ficávamos cientes de quantas moedas iríamos ter direito no dia da troca. Tudo ficava anotado em um caderno, no qual constavam informações como e-mail e telefone do participante, ainda que eu não tenha sido contatada por nenhum meio de comunicação. Na hora da troca, procuravam o nome da pessoa, confirmavam o número de moedas e a pessoa estava liberada para a troca. Outra diferença observada nessa versão é que as pessoas podiam chegar a partir de meio-dia e já fazer a troca. Nas outras edições, como o número de participantes era maior, cem (100), as pessoas eram divididas em grupos de vinte e cinco (25) e eram designados quatro (4) horários de troca com duração de uma hora cada.

A troca ocorreu no corredor do shopping, onde araras serviam de suporte para as roupas. A dinâmica de divisão das peças nas outras edições era feita por cores. Na versão *pocket*, devido ao número reduzido e à própria dinâmica do espaço, não foi possível.

Figura 1 – Peças misturadas



Fonte: Acervo pessoal

Segundo relato da idealizadora do evento, ao meio-dia, horário combinado para o início da troca, já havia uma fila de participantes. Nos primeiros 30 minutos de troca, 25 pessoas, ou seja, metade dos participantes já haviam levado para casa as peças que lhes interessavam. As pessoas experimentavam as peças por cima das roupas e um dos repositores disse ter ficado apavorado com a quantidade de roupas que as pessoas levavam. Não se podia deixar uma blusa separada que outra pessoa já pegava. Não tinha um tempo estipulado para a pessoa participar da troca, os organizadores informaram que às 16 horas ocorreria a reposição de peças e alguns participantes ficaram de voltar. A reposição acabou ocorrendo às 15h30 não voltou quase ninguém. Vi apenas de três a quatro participantes. Uma das participantes que voltou estava com os braços lotados de roupas e, como tinha poucas pessoas, foi permitido usar o provador da loja para experimentar as peças. No final, ela nem levou tudo. Fiquei pensando que experimentar faz diferença, porque a pessoa só leva o que realmente caiu bem. O evento estava previsto para terminar às 20 horas, mas, conversando com a idealizadora, ela disse que não tinha razão de ser, já que quase todo mundo já havia trocado.

A minha experiência de troca foi a seguinte: cheguei às 12h50 para a troca e já não tinha quase nada, como é possível ver na imagem abaixo. A troca começou ao meio-dia e 35 pessoas haviam participado da troca. Perguntei para duas participantes que estavam no local se era a primeira vez que participavam e ambas responderam que não. Perguntei também se tinham usado as peças que levaram na última troca que tinha ocorrido há quase três meses e ambas também disseram que usaram boa parte, mas confessaram que pegaram algumas peças por impulso. Uma delas afirmou não ter

comprado nenhuma peça desde a última edição e que, com essa feira, não via mais sentido em gastar dinheiro em novas peças, se as podia trocar.

Figura 2 – Roupas da troca



Fonte: Acervo pessoal

Separei apenas uma peça que me interessou e, na reposição, às 15:30, mais duas peças. Como eu podia provar, fui até o banheiro do shopping. Não havia espelho, mas dava para ter uma ideia se a peça funcionava. Sai do banheiro com uma coceira no corpo e espirrando. Isso prova que as peças não passam por nenhum processo de higienização, por uma questão de logística, uma vez que a troca ocorreu na mesma semana do recolhimento das peças e por não haver patrocínio por parte de empresas de limpeza.

Como sou alérgica, antes de usar as peças, fiz a higienização e cheguei à conclusão de que algumas pessoas podem deixar de participar da feira pelo mesmo motivo que deixam de ir ao brechó. A falta de higienização pode ser empecilho de trazer mais consumidores conscientes para esse tipo de prática.

5. Considerações finais

Nessa pesquisa de mestrado, num primeiro momento, observa-se os dilemas do consumo na sociedade contemporânea e as tentativas de tornar esse consumo mais social e ambientalmente responsável, buscando mobilizar os cidadãos para uma atuação mais sustentável no consumo. Por esse motivo, o movimento *Slowfashion* é um caminho para práticas de consumo de moda mais consciente que se contrapõe ao *Fastfashion*, que está embasado por compras irrefletidas, fazendo com que as pessoas consumam de forma acrítica.

A relação que os sujeitos estabelecem com as roupas é social, pois os indivíduos querem se sentir inseridos no grupo dos consumidores conscientes, mas também é

material, proporcionando sensações físicas no usuário, por isso a tensão simbólica e material precisa ser pensada para que ocorra a troca de roupa efetivamente.

Foi realizada uma Observação Participante em uma feira de troca de roupas na cidade do Rio de Janeiro, o que parece uma proposta inovadora. A feira tem que ser observada mais vezes, pois a pesquisa só está no começo, mas as impressões iniciais foram que os participantes da troca ainda não entenderam o que é ser sustentável, já que estão imersos na ideia capitalista de ter mais coisas, lógica que subverte a sustentabilidade. A falta de higienização das peças é outro ponto que precisa de atenção, porque a relação material estabelecida com a roupa pode afastar ou aproximar o consumidor sustentável.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- BOIVIN, Nicole. **Material Cultures, Material Minds. The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- FLETCHER, K.; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ⁱ GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

ⁱⁱ Termodesenvolvido em 2007 pela design e professora do *London College of Fashion*, Kate Fletcher. O conceito é uma adaptação do termo *slow food*, produção conscientizada de alimentos, criada pelo jornalista italiano Carlo Petrini.

ⁱⁱⁱ No caso da moda, é uma técnica de transformação e desconstrução de roupas.

^{iv} BOIVIN, Nicole. **Material Cultures, Material Minds. The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

^v Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/todegaveta/?hl=pt-br>> Acesso em: 11.07.2017

^{vi} Disponível em: <<https://www.instagram.com/projetogaveta/?hl=pt-br>> Acesso em: 11.07.2017

^{vii} Disponível em: <<https://www.facebook.com/projetogaveta/>> Acesso em: 11.07.2017

^{viii} Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vdpNVHokqO0>> Acesso em: 24.07.2017

^{ix} Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6T1DH6y02bQ>> Acesso em: 25.07.2017