

ANAIS DO XVI SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO – PÓSCOM 2019

Vol. 3

GT 3 – REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS, CONSUMO E CULTURA MATERIAL

Sessão 1

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC- Rio

2019

Comissão Organizadora:

Coordenação-geral: Thaís Cabral e Júlia Pinheiro

Coordenação da comunicação visual: Thaís Cabral

Assistentes de GT: Annie Lattari, Isabel Feix, Marianna Mariano, Paola Sarlo, Mariana Dias, Natalia Machado, Leonardo Firmino, Andrei Maurey, Nathanael Damasceno e Yago Cury

Site: Cristina Matos

Redes sociais: Thaís Cabral e Júlia Pinheiro

Mesa de abertura: Prof. Dr. Adilson Cabral (UFF); Profa. Dra. Beatriz Beraldo (IBMR); e Prof. Dr. Cristiano Ribeiro dos Santos (UFRJ)

Mediação: Patrícia Maurício (PUC-Rio)

Recepção dos palestrantes: Maria Carolina Medeiros

E-mail do evento: Marcella Azevedo

Credenciamento: Elena Cruz, Mariana Dias, Flávia Moreira, Natalia Machado

Coffee-Break: Alessandra Cruz e Aline Távora

Publicação dos anais: Miguel Mendes e Greyce Vargas

GT 3 – Representações midiáticas, consumo e cultura material

Coordenação: Profa. Bruna Aucar e Profa. Carol Balthazar

Assistência: Isabel Feix e Annie Lattari

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

Comunicação como imagem simbólica: projeto editorial como projeto político

Rafaela Sarinho 04

Juventudes e favelas: um novo olhar a partir do projeto Favelagrafia

Aline Pereira Pimenta Távora28

Sextou n'O Globo: representação, signos, linguagem e estética da juventude no jornalismo

Michele Pereira Rodrigues34

No lugar do outro: representações de empatia no site da revista *Capricho*

Elena Cruz e João Vítor Rodrigues49

Cinema em Manaus: ensaio sobre o paradigma indiciário para novas investigações

Allan Gomes64

Comportamento e consumo na publicidade dos anos 1940: a espera da televisão no Brasil e as condutas incentivadas

Rondon Marques Rosa79

Uma insígnia para os pés: sapatos e simbologias no Rio de Janeiro do século XIX

Olga Bon e Cecília Soares97

Feminismo(s) e beleza: elogio e crítica à cultura material na série sul-coreana "My ID is Gangnam Beauty" (2018)

Thaís Dias Delfino Cabral115

Comunicação e imagem simbólica:^{1*} projeto editorial como projeto político

Rafaela Sarinho^{2**}

Resumo

O objetivo deste trabalho é compreender a imagem pública do Instituto Moreira Salles (IMS), a partir da análise das dinâmicas articuladas na prática editorial das revistas *Serrote* e *ZUM*, revelando como a materialização de projetos editoriais podem expor o projeto institucional que lhes dá sustentação. Como objetos submetidos às regras do mercado de bens simbólicos, as revistas configuram-se a partir de dinâmicas que fogem à simples lógica econômica, cumprindo um papel simbólico. É possível afirmar que as dinâmicas em torno dos projetos das revistas possibilitam compreender alguns dos aspectos simbólicos presentes no posicionamento público da instituição. Os resultados demonstram que a *Serrote* e a *ZUM* podem ser compreendidas como uma estratégia do IMS para alcançar uma imagem pública mais acessível.

Palavras-chave: Capital Simbólico; edição; projeto editorial de revistas.

1. Introdução

Fundado em 1992, o Instituto Moreira Salles (IMS) detém acervos referentes a memória e a história brasileira, divididos entre as temáticas da fotografia, iconografia, música e literatura, com a missão pronunciada de contribuir para a preservação da cultura brasileira. Atuante em três cidades, onde possui sede, o IMS, por meio de mostras e exposições, divulga grande parte dos trabalhos que são realizados dentro dos seus setores institucionais.

Ao buscar dados acerca da história do Instituto Moreira Salles, foi possível perceber que sua trajetória se confunde com o universo da família Moreira Salles. A sua fundação pode ser entendida como uma consequência das ações realizadas pela primeira e, principalmente, pela segunda geração da família: a partir de estratégias de expansão operadas por Walther Moreira Salles.

^{1*} Trabalho apresentado no GT 3 – Representações midiáticas, consumo e cultura material durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Doutoranda em Design na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2018). E-mail: rafasarinho@gmail.com

Walther Moreira Salles possui uma biografia marcada pela atuação em cargos ligados aos setores públicos e privados brasileiros. Entre os seus feitos, fundou o Unibanco, considerado historicamente um dos principais grupos econômicos brasileiros. Uma vez consolidado seu capital econômico, Walther Moreira Salles, na função de mecenas artístico, realizou investimentos e constituiu legados em diversos setores da cultura brasileira e internacional.

Entre as investidas no campo cultural, fundou o Instituto Moreira Salles. Além da organização dos acervos, o Instituto Moreira Salles também se destaca pelas cuidadosas publicações de seus catálogos, livros de exposição que possuem conteúdos criados especificamente para as mostras de seus centros culturais e publicações periódicas, com as revistas *Serrote* e *ZUM*.

Com o propósito de discutir temáticas que parecem não encontrar terreno sólido para debate dentro dos ambientes institucionais da organização, as revistas *Serrote* e *ZUM* são constituídas a partir de dinâmicas particulares. A *Serrote* foi lançada pela primeira vez em 2009. É uma publicação quadrimestral de conteúdo ensaístico. “Quem edita a *Serrote* tem como horizonte o espírito daqueles que viram, no ensaio, o jogo e a felicidade e, no ensaísta, o homem liberto”, diz a edição inaugural da revista. A *ZUM* foi criada em 2011 com o propósito de discutir a temática da fotografia. É uma revista semestral que publica ensaios inéditos de fotógrafos brasileiros e estrangeiros, acompanhados de artigos e textos históricos. No editorial de seu primeiro exemplar, é apresentada como “um campo de debate para a fotografia contemporânea, aberto a todos os que apostam na reflexão crítica e enriquecido por outras áreas, como o cinema, a literatura e as artes plásticas”.

Situadas na categoria de produção simbólica, as dinâmicas visualizadas na produção das revistas *Serrote* e *ZUM*, a partir de suas relações sociais de produção, oferecem um modo de se compreender o posicionamento contemporâneo do IMS. Sabe-se que os investimentos em bens simbólicos, realizados por instituições culturais, respondem ao objetivo de marcar a posição dessas organizações na estrutura social. As revistas, enquanto objetos submetidos às regras circunscritas ao mercado de bens simbólicos, se configuram a partir de dinâmicas que fogem à lógica economicista.

Nessa interpretação, percebe-se que, ainda que instituições como o Instituto Moreira Salles organizem suas produções sem uma evidente preocupação com o lucro, há outras modalidades de retorno envolvidas em sua constituição. Os bens simbólicos,

uma vez configurados a partir da pouca preocupação com as exigências competitivas em comparação aos produtos voltados às necessidades de lucro, servem aos propósitos institucionais como instrumentos de demarcação de prestígio e como um modo de aquisição de outras formas de capitais valorizados socialmente. Dessa forma, a imposição do discurso desinteressado daquele que tem o domínio ou o monopólio de algo, traduz-se em outras modalidades de capitais, como por exemplo, o simbólico.

Desse modo, esse trabalho busca apresentar uma interpretação da imagem pública contemporânea do Instituto por meio do entendimento das dinâmicas envolvidas na concepção e na configuração das suas recentes apostas editoriais, as revistas *Serrote* e *ZUM*. Conclui-se que as revistas *Serrote* e *ZUM* são projetadas a partir da estratégia do Instituto Moreira de Salles de oferecer uma “imagem” mais acessível ao público externo, construindo uma ponte de diálogo com novos setores da sociedade. Nesse contexto, amplia seu capital social, humano, cultural, em suma, simbólico, construindo uma nova reputação, marcando o seu lugar de prestígio no campo da cultura e em muitos outros ao qual almeja posição privilegiada.

2. A articulação de capitais operada pela família Moreira Salles

Fundamental, antes de tudo, é detalhar o conceito de *capital simbólico*, uma vez que este fundamenta a percepção de que pode haver uma (nova) estratégia de publicização da imagem do Instituto, ao promover tais projetos editoriais, hipótese desse trabalho.

O conceito de *capital* é pensado neste trabalho a partir dos estudos de Bourdieu (2011), definido como um estoque de recursos que são detidos por um indivíduo, família e demais agentes ou grupos sociais. O autor percebe os limites estabelecidos em grande parte da teoria marxista, que acabou reduzindo o conceito de capital ao domínio econômico. Desse modo, realizou uma expansão do conceito e defendeu que *capital* não poderia ser produto apenas da economia, mas de um conjunto de relações, um espaço social no qual há uma conglomeração de distintos capitais: 1) capital econômico e 2) capital simbólico.

O capital econômico é aquele que perpassa as relações que concernem aos bens materiais: fatores de produção, terra, fábrica, trabalhos, bens, propriedades, carros, entre outros. O capital simbólico é estabelecido de acordo com os estudos de Weber (2004), que o chamou de carisma, ou seja, espécie de reconhecimento recebido de um grupo.

Dessa maneira, pode ser percebido de dois modos: 2.1) Capital social: amizade, relações de parentesco, contatos, redes, status, em suma, relações sociais; 2.2) Capital cultural: títulos, condecorações, honrarias, sotaques, cor, gênero, origem regional ou geográfica, ou seja, o que se valoriza na sociedade.

Desse modo, para Bourdieu (2011), o poder de cada agente ou organização depende do tipo de recurso ou capital que este possui em comparação aos demais. Nessa perspectiva, é possível perceber que um indivíduo ou organização nunca existe isoladamente, mas está inserido em um espaço de disputas por bens escassos em que são elaboradas estratégias que têm por objetivo a manutenção ou a prospecção de novos capitais. Dessa maneira, a posição ocupada por grupos e indivíduos varia de acordo com o volume e a organização de um ou mais capitais adquiridos ao longo de sua trajetória social.

Nesse contexto, deve-se questionar de que capitais é constituído o Instituto Moreira Salles. Para iniciar esse percurso, é necessário olhar para a história dos Moreira Salles. Retomando rapidamente sua trajetória biográfica, por um lado, é possível observar a consolidação do capital econômico da família pelas vias da fundação do Unibanco e das demais aquisições e fusões realizadas ao longo de seu percurso no setor bancário brasileiro. Em paralelo, pode ser observada a obtenção de capital social, por iniciativa de Walther Moreira Salles. Como banqueiro e diplomata, Walther consolidou uma ampla rede de relações sociais a partir do contato com pessoas do seu ciclo profissional. Desde que Walther assumiu os negócios da família e ampliou as frentes de investimento, passou a expandir o seu capital social ao construir laços pessoais sólidos – ocupou cargos importantes na administração pública brasileira com interface internacional.

Como mecenas artístico, realizou diversos investimentos em bens culturais. Participou, em 1940, da montagem do acervo do Museu de Arte de São Paulo (MASP) ao doar a obra *Retrato de Suzanne Bloch* de Picasso e ajudou o museu na aquisição de obras de Rembrandt, Velázquez, entre outros. Foi presidente do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro entre os anos de 1968 e 1974 e foi membro do Chairman's Council do Museum of Modern Art (MoMA) de Nova York, entre outras atividades, sempre se mostrando um entusiasta das questões relacionadas à cultura.

Para Arruda (2003), é importante ressaltar que, em um dado momento, o engajamento como mecenas de arte de Walther Moreira Salles, deixa de ser uma atividade pessoal e passa a ser uma atividade institucional. Uma vez que os anos 1990,

foram marcados pela criação de diversos institutos culturais privados, o engajamento institucional o faz entrar com mais força no campo da cultura brasileira. Esse investimento na cultura diz respeito a estratégia de reconversão de capital. Tal estratégia ocorre quando são visualizadas oportunidades, nem sempre conscientes, de obtenção de novos capitais. “A estratégia de reprodução que se impõe é a reconversão de capitais: a utilização de uma espécie de capital para acumular outras espécies de capitais mais rentáveis, acessíveis ou legítimas” (BOURDIEU, 2011, p. 304).

No caso do Instituto Moreira Salles, as atividades por ela organizadas – acervos, exposições, produções editoriais e, até mesmo, a organização dos profissionais envolvidos na constituição dos diversos projetos – constitui as diferentes frentes de aposta simbólica realizadas pelo Instituto. Desse modo, pode-se afirmar que as atividades organizadas pela instituição fazem parte da estratégia de articular diferentes formas de capitais disponíveis no campo cultural.

Trazendo este debate para a esfera do mercado editorial, campo de interesse desse trabalho, Thompson (2013) afirma que as organizações, a partir do investimento em publicações, “procuram acumular capital simbólico (...), em parte porque é importante para sua imagem, e para a maneira como elas querem ser vistas, como organizações que publicam trabalhos de alta qualidade” (Ibidem, p. 14). Desse modo, o estudo sobre a produção de bens simbólicos deve ser compreendido como “um jogo de relações sociais de produção, circulação e consumo simbólico onde tais relações são engendradas e onde se definem as funções sociais que elas cumprem objetivamente em um dado tempo” (Bourdieu, 1986, p. 32).

Dessa forma, elaborar uma análise acerca dos processos de edição pode revelar as estratégias de quem os financiam, à medida que os objetos que servem de suporte aos textos são percebidos como artefatos resultantes de relações sociais e culturais. Assim, a análise da organização dos impressos, e dos fenômenos a eles subjacentes, é, em grande medida, a análise dos interesses dos agentes individuais, institucionais, entre outros.

3. Dinâmicas de um projeto editorial: Serrote e ZUM como imagem pública

Neste tópico, passa-se a analisar a constituição do projeto editorial das revistas Serrote e ZUM. Situadas na categoria de produção simbólica, as dinâmicas visualizadas na produção das revistas, a partir das suas relações sociais de produção, oferecem um modo de se compreender o posicionamento social do IMS. Percebidos como articuladores, os editores e designers das revistas aparecem como atores relevantes

no processo de mediação entre os objetivos editoriais estabelecidos previamente dentro da instituição e a forma como estes são expostos, reverberados nas características das revistas. Os relatos dos editores e designers responsáveis pela concepção das revistas *Serrote* e *ZUM*, expostos neste trabalho, foram coletados pela pesquisadora no ano de 2017, e se apresentam como um material relevante para a reflexão acerca da imagem pública do Instituto Moreira Salles, revelando como editores e designers aparecem como agentes importantes na constituição simbólica dos projetos editoriais institucionais.

3.1 Editores e designers

Paulo Roberto Pires, editor-chefe da *Serrote*, é jornalista e professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com doutorado em Literatura Comparada pela mesma instituição. Daniel Trench, editor de arte da *Serrote*, é formado em Artes Plásticas e iniciou sua carreira como designer a partir de experiências na faculdade e nos trabalhos de estágio em estúdios de design.

Thyago Nogueira, editor-chefe da *ZUM*, tem uma vasta experiência na edição de livros, atuou na Companhia das Letras por cerca de 10 anos, editando autores como Jorge Amado. Livia Lima, editora assistente da revista, trabalhou na Cosac Naify, editora que encerrou suas atividades em 2015, onde era responsável pela edição dos títulos de não ficção e ensaios. Elisa Von Randow, editora de arte da *ZUM*, possui uma extensa experiência no mercado editorial brasileiro, e também atua como capista na Companhia das Letras.

As falas dos editores e designers das revistas revelam que ambas foram constituídas a partir da vontade de explorar algo pouco cultivado nas demais revistas brasileiras. No caso da *Serrote*, o desejo de editar uma revista só de ensaios é percebido como uma ruptura, visto que este é um gênero pouco explorado pelas demais revistas nacionais. Na *ZUM*, nota-se a preocupação de editar dentro do universo da fotografia contemporânea, a partir da apresentação de ensaios inéditos ou pouco conhecidos.

Os editores as entendem como instrumentos intelectualmente independentes do IMS, embora dependam financeiramente dos repasses do Instituto. Argumentos acerca da liberdade na circulação de ideias foram repetidos por ambos, e revelados que as escolhas editoriais e de design na constituição das edições são frutos unicamente da proposta editorial das revistas, desvincilhando-se dos objetivos institucionais do IMS.

Desse modo, os editores constituem uma rede de relações paralelas, na qual nomes de autores e temas vão sendo sugeridos por pessoas de dentro e fora da instituição, e assim, realizadas seleções acerca de quais assuntos podem contribuir com os objetivos da proposta editorial. Silva (2014) cita, em uma perspectiva bourdiesiana, que a formação de um conselho editorial¹ (formal ou informal) serve, muitas vezes, para agregar capital social e simbólico à organização, “tendo em vista que geralmente esses membros são figuras respeitadas no campo em que atuam, participando geralmente de júris, revistas e jornais influentes, universidades, entre outros” (Ibidem, p. 69).

Os estudos delineados por Bourdieu (1986) nos fazem compreender que as regras de edição – desenhadas a partir da atividade do editor – se configuram, muitas vezes, a partir de estratégias que não escapam às condições que circunscrevem o mundo social. A edição pode ser interpretada como um processo de produção simbólica – uma vez compreendido que os mesmos recursos nunca estão disponíveis igualmente para todos os agentes que brigam por uma posição de destaque no campo analisado – em que as relações constituídas e as escolhas definidas são reflexos da articulação de diversos componentes em constante disputa.

A função de editar, nesse contexto, é observada como uma escolha “não aleatória”, conforme descrito em Medeiros (2015), de representar ideias, oferecendo resultados materiais (objeto) e imateriais (a ideia acerca do objeto) do modo de ver o mundo e de formulá-lo. Desse modo, é possível afirmar que o objeto e suas configurações estéticas são também um instrumento de propagação de ideias que circunscrevem o mundo social.

Discursos como o da editora assistente da ZUM, Livia Lima, mostram que há, por parte das revistas, a intenção de publicar e de realizar debates em torno de assuntos contemporâneos, muitas vezes periféricos ou não canônicos. Já Paulo Roberto Pires, editor da Serrote, declara que a revista foge dos textos cheios de regras e códigos acadêmicos e a posiciona em debates ideológicos à esquerda, afirmando que ela procura articular a profundidade dos textos com uma linguagem mais universal.

O fato das revistas estarem vinculadas à “economia de bens simbólicos” – que afasta de seu discurso os interesses imediatamente econômicos, segundo a conceituação de Bourdieu (1983) da “recusa do econômico” – e não dependerem da lucratividade para a manutenção dos seus negócios, permite que os agentes envolvidos na produção editorial passem a buscar um vocabulário inerente ao campo artístico, se envolvendo em debates e inquietações que, muitas vezes, não encontrariam apoio se estivessem

submetidos às regras da economia de mercado. Isso nos ajuda a pensar o porquê de outros dois aspectos presentes nos discursos dos entrevistados.

O primeiro é referente às escolhas de capas. Ambos entrevistados afirmam que há certos temas, ilustrações e fotos que só revistas com o perfil da Serrote e ZUM podem explorar como capa. Conforme descrito pelas designers Daniel Trench e Elisa Von Randow, a capa corresponde a maior “temperatura” da revista, sendo percebida como a síntese da edição. Isso reafirma que elas são utilizadas como um instrumento de opinião e liberdade. Uma vez distanciadas das categorias de interesse que circundam o mercado lucrativo, não há a preocupação de produzir capas que obtenham retorno lucrativo em número de vendas.

Segundo Elisa, as capas são o ponto alto das edições da ZUM. Entre suas preferidas está a capa da fotógrafa Katy Grannan – publicada na quarta edição da ZUM – que representa, na sua opinião, uma das capas mais interessantes e curiosas da ZUM. “Tem certas fotos que só a ZUM pode colocar em uma capa, a gente não tem essa preocupação com a venda. Amo a capa da décima edição, com foto de Tatewaki Nio. Amo a edição de número onze da ZUM”.

Figura 1 – Edições 04, 10, 11 e 13. Fotos de Katy Grannan, Tatewaki Nio, Zanele Muholi e William Klein, respectivamente.



Fonte: Reprodução da autora.

E o segundo, o modo de produção das edições que, conforme lembram os designers, se delineiam a partir de aspectos como: “contato mais artesanal” com todo conteúdo, “imersão profunda” e “maior tempo de dedicação”, características que pouco conversam com as peculiaridades da produção voltada para o mercado, onde questões como “tempo de produção” se mostram relevantes no processo.

Nesse contexto, os discursos dos entrevistados mostram uma preocupação com a valorização do artesanal em detrimento do industrial no processo, bem como a importância da experiência pessoal, da qualidade de tempo e da dedicação na produção das revistas. São concepções que se tornam ainda mais interessantes quando percebidas em discursos como o de Paulo Roberto Pires, ao afirmar que procura um ponto de intercessão entre o que gosta de publicar e o que as pessoas gostam de ler. Essa afirmação acentua a percepção da revista como um instrumento de prazer pessoal. Além disso, Paulo percebe que as revistas “não vendem na proporção de lucro”. Assim, uma vez desvincilhada a necessidade de retorno financeiro, o modo de produção se manifesta a partir de uma maior liberdade no processo de criação.

Entretanto, é preciso pontuar que a “recusa do econômico” não aparece de modo coerente em todas as etapas das entrevistas. Apesar de não estarem vinculadas às necessidades de lucro e de não vivenciarem as pressões típicas do mercado, como a preocupação com o número de vendas, elas contam com um orçamento anual de produção, circunstância que acaba por repercutir nas escolhas do que será levado adiante na publicação. Nesse contexto, revela-se fundamental o gerenciamento dos ativos (capitais) pelos responsáveis ao proporem inovações.

No caso das revistas estudadas, os editores manejam essa pressão a partir de uma seleção que se adequa ao orçamento disponibilizado. Lívia Lima afirma que este é um dos principais gargalos da revista. O fato de trabalharem com um custo anual fixo para a produção dos números, faz com que as negociações dos direitos autorais tenham um papel importante no processo. “A revista é sem fins lucrativos, como a própria instituição. Tem coisas que nós não conseguimos dar conta por causa do custo. Tem motivos capitalistas por trás da liberação de uma certa pauta”.

Argumentos acerca da constituição física das revistas também devem ser citados neste tópico. A Serrote e a ZUM possuem diversas singularidades, a começar pelo acabamento em brochura, considerado fora dos modelos convencionais de periódicos se comparado ao padrão de medidas da ANER². Ao adotarem as medidas de 18 x 24 cm e 21 x 26 cm, respectivamente, como formato de publicação e ao serem constituídas por uma média de 224 e 184 páginas, respectivamente, as revistas se encaixam muito mais nos arquétipos do livro. Outra particularidade está no valor um pouco acima do comumente cobrado pelas revistas brasileiras e na estratégia de circulação adotada: a Serrote e a ZUM são comercializadas pelos valores de R\$ 48,50 e R\$ 57,50, respectivamente, e só podem ser encontradas em livrarias e eventos especializados,

optando pela não circulação em bancas de revistas, costume contrário ao adotado pela maioria das editoras de revistas brasileiras. Paulo Roberto Pires as caracteriza como “revistas-livro”, de características “esquisitas” se comparadas às publicações comuns.

Compreender as singularidades, principalmente de circulação de um determinado objeto, auxilia nos questionamentos acerca de qual público pretende-se alcançar. Paulo Roberto Pires percebe a revista voltada mais para o público universitário; Daniel Trench delineia um perfil: alguém com tempo para ler, devido ao conteúdo denso, e de maior poder aquisitivo, dado o seu custo elevado; Livia Lima percebe que o público pode ser mais eclético, se comparado ao público do IMS da principal sede do Instituto Moreira Salles, localizada no bairro da Gávea, no Rio de Janeiro; Elisa Von Randow sugere um público mais interessado no mundo visual.

Ainda que seja difícil traçar um perfil certo do público das revistas, é possível delinear alguns indícios. Como visto, observar as características de um produto significa traçar a posição que este ocupa no espaço social. No caso da Serrote, a circulação restrita a livrarias e feiras universitárias constitui um interessante indicativo de distinção. Por se tratarem de locais íntimos ao universo da cultura letrada, pode-se afirmar que a Serrote não pode ser encarada como uma publicação de cunho popular.

Na ZUM, enquanto publicação voltada para a fotografia, é natural que se perceba um interesse menos restrito às camadas intelectuais. Segundo Bourdieu (2006), a fotografia foi por muito tempo um objeto de leitura sociológica, podendo ser considerada a única prática social com dimensão acessível a todos. Dentro disso, e por causa da própria história da fotografia³ – que explica a sua popularização –, ela, enquanto elemento central da revista, acaba naturalmente atraindo públicos interessados em conteúdo visual, não necessariamente dispostos a adentrar no universo dos debates inscritos no texto.

O fato das revistas circularem em circuitos independentes de publicação e em Bienais de Arte⁴ parece revelar a estratégia de atrair novos consumidores interessados no “visual”. Isso fica claro nos discursos de Livia e Elisa, que revelam a existência de uma preocupação extra com o rigor gráfico dos impressos fotográficos, costura e variação de papel. Além disso, a afirmação acerca da recente utilização do papel Munken pelos produtores gráficos em projetos constituídos fora do Instituto reafirma o indicativo de que a revista vem sendo consumida em círculos mais amplos.

Deve ser ressaltado ainda a percepção entendida pela editora assistente Livia Lima: ao compreender que as edições da revista ZUM, em seus conteúdos pouco

canônicos dentro do universo da fotografia contemporânea, contribuem também para desestabilizar os consumidores acostumados com o terreno mais sacralizado que tramita no Instituto Moreira Salles. Nesse contexto, os consumidores muitas vezes acostumados com os debates restritos ao terreno histórico dos acervos do Instituto Moreira Salles, são acometidos por publicações que fogem a esse “lugar comum”, proporcionando novos debates acerca de questões menos centralizadas, de posição menos conservadora no campo da arte e da fotografia. Dessa forma, é possível afirmar que as revistas propõem uma maior abertura em relação ao que se é organizado no espaço físico da instituição.

4. Conclusão

Neste trabalho, foram resgatadas parte da trajetória da família Moreira Salles, revelando a fundamental atuação política, econômica e cultural de Walther Moreira Salles. Revelando um específico entusiasmo pela arte, Walther exerceu um papel importante como mecenas da cultura brasileira em meados do século XX. Em 1992, funda o Instituto Moreira Salles com a missão pronunciada de contribuir para a preservação da cultura brasileira. Atuante em três cidades, o IMS, propaga, entre outros assuntos, os trabalhos realizados nos seus acervos e investe em diversos materiais e produtos gerados pelos seus setores de pesquisa.

Foi possível perceber que os bens simbólicos, uma vez configurados a partir da pouca preocupação com as exigências competitivas dos produtos voltados às necessidades de lucro, servem aos propósitos institucionais como instrumentos de demarcação de prestígio e como um modo de aquisição de outras formas de capitais valorizadas socialmente, como o capital simbólico.

Nesse contexto, os editores e designers são entendidos como intermediadores do processo de comunicação, revelados como agentes primordiais na construção do sentido dos objetos. A esses interlocutores são garantidos aparatos que lhes conferem liberdade na configuração dos seus projetos.

Assim, o projeto editorial de uma revista, mais do que uma simples elaboração de uma capa e de diagramação adequada, funciona como um modo de construção de ideias, em que escolhas acerca da forma e das circunstâncias pelas quais serão postas em circulação revelam como e por quem devem ser consumidas e apropriadas. Deve-se notar também que a constituição de um projeto editorial não se limita aos aspectos ligados à organização profissional dos agentes que detém a função de editar. Há outros diversos fatores que circundam o processo de edição: as equipes contam com um

contexto organizacional que, ao se constituir, também contribui para a configuração das edições.

Todos esses relatos, circunscritos em torno das dinâmicas de um projeto editorial, dão margem para o pensamento acerca da imagem pública do Instituto Moreira Salles. A promoção dos projetos editoriais revela a valorização do trabalho em equipe, pautada na relação artesanal de cuidado na constituição das edições, aspectos que elevam a percepção da experiência individual e visual na construção da materialidade da revista, fugindo da concepção do “industrial”, muitas vezes atreladas a significados negativos como “fechado”, “padronizado”, de “baixo custo” e de restrita liberdade intelectual e artística.

A Serrote e a ZUM contam com editores e designers que, por sua vez, constituem uma rede de colaboradores auxiliando-os na seleção e exposição de diversos temas e artistas, aspectos que demonstram uma dinâmica mais aberta para o recebimento de sugestões, trabalhos e discussões. Nesse contexto, as revistas demonstram um perfil institucional mais acessível, se comparado ao circuito restrito às temáticas históricas que costumam permear os trabalhos desenvolvidos no espaço organizado pelos acervos do Instituto Moreira Salles.

Desse modo, ao propagarem outras visões de mundo, as revistas aproximam o IMS dos debates mais contemporâneos e descentralizados, consolidando uma imagem institucional mais aberta, características que o permite dialogar com setores menos reduzidos que aqueles normalmente acostumados a circular no principal espaço cultural do Instituto, a casa da Gávea.

As revistas, portanto, conferem ao Instituto Moreira Salles uma imagem mais democrática³. Desse modo, é possível afirmar que o Instituto, reconhecido socialmente como referência na conservação, organização e difusão de acervos históricos que permeiam temas como fotografia, iconografia, música e literatura, projeta as revistas como uma oportunidade de aquisição de novos (outros) públicos e, portanto, constitui novas esferas sociais de influência e prestígio.

Ao dar sua voz a partir das revistas, o Instituto Moreira Salles se apresenta às discussões mais contemporâneas, se inserindo em novos debates. As revistas podem ser percebidas como um modo do Instituto angariar manejo com as novas linguagens em

³ Para Hall: O termo “democrático” pode ser entendido a partir da ação de propiciar debates acerca de temas variados, constituindo discussões de aspectos centralizados e descentralizados mutuamente. (Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005).

circulação no campo da cultura. Em outras palavras, o que se observa é o deslocamento da autoridade de fala acerca dos assuntos de memória para o das discussões e embates contemporâneos. Nesse movimento, o Instituto se posiciona diante da emergência de novos discursos e saberes, deslocando-se no “campo de conflito” (Bourdieu, 1989), buscando uma nova posição privilegiada.

Dessa forma, é possível afirmar que a escolha do Instituto Moreira Salles por conduzir revistas com os perfis da Serrote e da ZUM não ocorre sem propósito. Ao inaugurar novos debates fora dos interesses vinculados aos setores institucionais, constrói uma nova reputação, o instituto passa a dialogar com outras estruturas sociais (indivíduos, organizações, agentes) – adquirindo novos capitais sociais e culturais nos circuitos reconhecidos socialmente, no qual já faz parte e no qual almeja fazer –, exerce formas de distinção ao legitimar sua “voz” e marca, portanto, seu lugar de singularidade e prestígio dentro do campo da cultura e de tantos outros no qual briga por posição privilegiada.

1. De acordo com os entrevistados, a ZUM e a Serrote, que já possuíram conselhos formais, contam atualmente com um conselho informal.
2. Associação Nacional de Editores de Revista. Disponível na internet por http em: <<http://aner.org.br/wp-content/uploads/2015/03/guiagraficas.pdf>> Acesso em 02 maio. 2016.
3. Para isso, ver: BOURDIEU, Pierre; BOURDIEU, Marie-Claire. **O camponês e a fotografia**. Revista de Sociologia e Política, núm. 26, junho, 2006.
4. Vale pontuar que o público das Bienais de Arte ainda é muito restrito à classe letrada e intelectual. Para isso, ver: BOURDIEU, Pierre. **Gosto de classe e estilo de vida**. In: Bourdieu – Sociologia. ORTIZ, Renato (org.). São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. 1983.

5. Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A política cultural: regulação estatal e mecenato privado**. Revista Tempo social, Revista de Sociologia da USP. n. 02, v. 15, p. 177-193. São Paulo. Novembro de 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia dos Bens Simbólicos**. In: Sociologia. Organizador: Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da Arte**. São Paulo: Companhia das letras, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

MEDEIROS, Nuno. **A edição de livros como formulação do mundo: ideias e casos**. Revista Brasileira de História da Mídia. V. 04, n. 02, julho – dez, 2015.

SILVA, Leonardo Nóbrega da. **Projeto gráfico como projeto editorial: um estudo de caso da editora Cosac Naify**. Rio de Janeiro, 2014. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Departamento de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura: o mercado editorial do século XXI**. São Paulo: Editora UNESP, 2013.

Entrevistas

Lima, Livia. (2017). Entrevista concedida à pesquisadora Rafaela Sarinho. Arquivo mp3 (01h30min). São Paulo: Novembro.

Pires, Paulo Roberto. (2017). Entrevista concedida à pesquisadora Rafaela Sarinho. Arquivo mp3 (59 min). Rio de Janeiro: Setembro.

TRENCH, Daniel. (2017). Entrevista concedida à pesquisadora Rafaela Sarinho. Arquivo mp3 (01h10min). São Paulo: Novembro.

VON RONDOWN, Elisa. (2017). Entrevista à pesquisadora Rafaela Sarinho. Arquivo mp3 (01h02min). São Paulo: Novembro.

Juventudes e favelas^{1*}

Um novo olhar a partir do projeto Favelagrafia

Aline Pereira Pimenta Távora^{2**}

Resumo

Apesar de representar mais de 20% da população da Rio de Janeiro, a favela está frequentemente associada ao lugar do “outro”: espaço do caos, da carência, da precariedade, sinônimo de tráfico, arma e perigo. Este artigo objetiva refletir sobre uma nova representação possível a respeito dos jovens das favelas cariocas, a partir da premissa da “potência” e não da carência, com base nas fotografias do projeto Favelagrafia. Lançado em 2016, o Projeto Favelagrafia é formado por nove fotógrafos, de nove diferentes favelas do Rio de Janeiro, que através da fotografia buscam dar visibilidade para o dia a dia, histórias, paisagens e personagens de suas comunidades, recriando, assim, o olhar da cidade sobre a favela.

Palavras-chave: Culturas juvenis; juventudes; favelas; representações.

1 O projeto Favelagrafia

“O que a gente busca, não só eu, mas todos os moradores, é desconstruir essa imagem ruim que existe” (FAVELAGRAFIA, 2017). A fala de Josiane Santana, fotógrafa e moradora do Complexo do Alemão, abre o vídeo de divulgação do projeto Favelagrafia, publicado no YouTube³, enquanto as imagens mostram sua caminhada pelas ruas da favela onde reside.

^{1*} Trabalho apresentado no **GT 3** – Representações midiáticas, consumo e cultura material, durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 5 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Aline Pimenta é Mestranda em Comunicação Social na PUC RJ, formada em Comunicação Social pela UFRJ, com pós-graduação em Gestão da Sustentabilidade pela Fundação Dom Cabral, MBA Executivo e Pós-MBA em Antropologia do Consumo, ambos pela Coppead/ UFRJ. Mais de 20 anos de experiência em Comunicação e Marketing, sendo os 7 últimos dedicados a projetos de impacto positivo. E-mail: alinepimentatavora@uol.com.br

³ <https://www.youtube.com/watch?v=SfXQD2DARko>

Lançado em 2016, o Projeto Favelagrafia é formado por nove fotógrafos, de nove diferentes favelas do Rio de Janeiro – Babilônia, Borel, Cantagalo, Complexo do Alemão, Mineira, Prazeres, Providência, Rocinha e Santa Marta - que fotografam suas comunidades e, desde então, postam as imagens em uma conta no Instagram (@favelagrafia), que hoje conta com mais de 40.000 seguidores.

Idealizado pelo publicitário André Havt e pela designer Karina Abicalil como um projeto cultural da agência de propaganda NBS, o objetivo desta iniciativa, segundo o site do projeto (www.favelagrafia.com.br), é “[...] dar visibilidade para o dia a dia das favelas, suas histórias, paisagens e personagens. Detalhes que só quem mora lá conhece. Recriando, assim, o olhar da cidade sobre a favela” (FAVELAGRAFIA, c2016, não paginado).

2 A favela como o lugar do “outro”

Segundo dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, o Rio de Janeiro é a cidade brasileira com o maior percentual de sua população vivendo em favelas: 22,03% da população, correspondendo a 1.393.314 pessoas, nas 763 favelas do Rio (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). Apesar de representar uma expressiva fatia da população, a favela está frequentemente associada ao lugar do “outro”: espaço do caos, da ausência, da precariedade e do perigo.

Esta imagem socialmente construída tem origens históricas ligadas ao processo de remoção dos cortiços na cidade do Rio de Janeiro, ao final do século XVIII, quando surgem os primeiros barracos na zona portuária. Atraídos pelas oportunidades de trabalho como estivadores, veteranos da Guerra de Canudos instalam-se no local que hoje é conhecido como Morro da Providência, dando-lhe o nome de “favela”, em função da planta assim denominada⁴, abundante na região. Segundo a socióloga Licia do Prado Valladares (2005), os moradores dos antigos cortiços, deslocados de seus territórios, passaram a habitar os morros vizinhos, surgindo, assim “as favelas”, em referência ao mesmo nome do primeiro morro ocupado na Cidade.

Percebe-se, portanto, que desde esta época, há uma construção social específica sobre a imagem do morador da favela. Segundo Paixão (2008), ainda na primeira década do século XX, inspirado por uma visão higienista de cidade e pelo referencial urbanístico

⁴ VALLADARES, Lícia do Prado. *Passa-se uma casa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1980.

do Barão Haussmann, que havia transformado Paris na segunda metade do século XIX, o então prefeito carioca, Pereira Passos, promoveu uma ambiciosa reforma urbana no Rio de Janeiro, construindo grandes avenidas e removendo cortiços.

Para Valladares (2005), o médico especialista em questões sanitárias, engenheiro e jornalista, Augusto de Mattos Pimenta, personagem importante na sociedade carioca dos anos 20, empreendeu a primeira grande campanha contra a favela, inscrita em um projeto maior de modernização e embelezamento da cidade, combinando o discurso higienista com o reformismo progressista e os princípios de um urbanismo ainda mais ambicioso do que Pereira Passos.

Durante dois anos, essa campanha, muito bem organizada, ocupou as páginas dos principais jornais do Rio – O Globo, A Notícia, Jornal do Commercio, O Jornal, Correio da Manhã e Jornal do Brasil –, apresentando a imagem da favela como ‘lepra da estética’. Esta analogia sintetizava perfeitamente a maneira pela qual Mattos Pimenta denunciava a pobreza. A lepra era considerada na Idade Média a doença dos malditos e, ainda nos anos 1920, constava como uma das piores doenças contagiosas, desfigurando e levando à segregação os doentes por ela infectados. Para Mattos Pimenta, a favela exigia medidas de tal rigor (VALLADARES, 2005, p. 42).

Apesar de todos os esforços de planejamento urbano então considerados efetivos, o projeto de crescimento da cidade do Rio de Janeiro se deu de forma desordenada e desigual. Empregos mantiveram-se concentrados nas áreas centrais e o desenvolvimento do transporte público não acompanhou o crescimento populacional e territorial da Cidade. Desta forma, as favelas continuaram a crescer, em número, população e extensão geográfica.

De acordo com Paixão (2008), nos anos 1960 e 1970, inicia-se um novo movimento remocionista, atingindo 80 favelas, dentre as quais, a Favela da Praia do Pinto, removida em 1969 após um incêndio nunca devidamente esclarecido, e a Favela da Catacumba, cuja remoção se deu em 1970.

A partir dos anos 80, com o aumento do custo de vida e do mercado habitacional, acompanhado pela crescente desigualdade social, o tráfico de drogas se estabelece nos morros da cidade, assim como o tráfico de armas. Favela se torna sinônimo de tráfico, arma e perigo: representação social repleta de valores imagéticos que ameaçam a paz na cidade, intensificada a partir dos anos 1990 e sintetizada pelo jornalista Zuenir Ventura (1994), em seu livro *Cidade Partida*. Através de uma visão etnocêntrica, as favelas

passam a ser percebidas como “o mundo antigo, bárbaro, do qual é possível distanciar-se para alcançar a civilização” (VALLADARES, 2005, p. 36).

Para Everardo Rocha (1994), o olhar etnocêntrico se dá quando nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. De acordo com esta visão, a sociedade do “eu” é a melhor e a sociedade do “outro” é atrasada.

Segundo Cláudia Pereira (2016, [p. 13]),

Para Kathryn Woodward (2000), as identidades ganham sentido na dinâmica social da linguagem e dos sistemas simbólicos os quais as constituem. As representações sociais que daí decorrem ajudam a classificar o mundo, as coisas, os grupos, os indivíduos. A identidade, para Woodward (2000, p. 9) é ‘relacional’, ou seja, só existe porque existe a identidade de um Outro. E, portanto, ela se distingue pelo que ‘não é’: ‘A identidade é, assim, marcada pela diferença’ (WOODWARD, 2000, p. 9).

A ordem social é, portanto, mantida por meio de oposições binárias, tais como *insiders* e *outsiders*. A favela seria, então, o lugar do “outro”, uma massa homogênea de “*outsiders*”, imagem socialmente construída ao longo dos últimos séculos.

De acordo com Jailson de Souza e Silva (2007, p. 211), a representação da favela como espaço popular se apóia na noção de ausência, definindo-a, assim, “pelo o que ela *não é* ou pelo o que ela *não tem*”. Para Souza e Silva (2007), outro elemento muito presente na representação usual das favelas é sua homogeneização.

Existente em terrenos elevados e planos, reunindo de algumas centenas de moradores até alguns milhares, possuindo diferentes equipamentos e mobiliários urbanos, sendo constituída por casas e/ou apartamentos, com diferentes níveis de violência e presença do poder público, com variadas características ambientais, as favelas constituem-se como territórios com paisagens razoavelmente diversificadas. A homogeneidade, no entanto, é a tônica quando trata-se de identificar esse tipo de espaço popular (SOUZA E SILVA, 2007, p. 211).

Souza e Silva (2007) entende que a valorização das pretensas ausências e a imagem homogeneizante das favelas têm um pressuposto fundamental no sociocentrismo, que se materializa quando, a partir dos padrões de vida, valores e crenças de um determinado grupo social, são estabelecidas comparações com outros grupos sociais, em geral, colocados em posição inferior em uma hierarquia. Tal pressuposto sociocêntrico sustenta representações estereotipadas dos espaços favelados e de seus moradores, de

duas maneiras distintas: como criminosos e/ou colaboradores de forças criminosas, de um lado, e como *bons favelados* (VALLADARES, 1980 *apud* SOUZA E SILVA, 2007, p. 217), de outro, conceito derivado de uma visão romântica do *bom selvagem*, símbolo anti-moderno de uma cidade racional e individualista, hoje mais identificado com a ideia de vítimas passivas de uma estrutura social injusta.

Ainda segundo Souza, os moradores das favelas não se veem ou analisam suas vidas apenas a partir das visões de ausência ou negação, levando em conta também os aspectos afirmativos de seu cotidiano. Desta forma, um outro tipo de representação das favelas se faz necessária, indo além do discurso das ausências e carências. Foi com base nessa nova possibilidade de representação que se desenvolveu o projeto Favelagrafia.

3 Os jovens e as favelas pelo olhar do projeto Favelagrafia

Com a proposta de refletir sobre uma nova representação possível para o jovem morador das favelas cariocas, analisei as fotos publicadas nos últimos 12 meses no Instagram do projeto Favelagrafia. Tais fotos foram produzidas e postadas pelos nove fotógrafos participantes desta iniciativa, em diferentes comunidades do Rio de Janeiro.

Uma vez que a fotografia se insere aqui como o objeto principal de análise, vale lembrar a compreensão de Barthes sobre a foto-retrato como um “campo cerrado de forças”, onde interagem quatro imaginários que se cruzam diante da objetiva: “aquele que me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte” (BARTHES, 1980, p. 20). Para Barthes (1980, p. 31), a fotografia informa, representa, surpreende e faz significar. Ela é “contingência pura”, pois é sempre alguma coisa que é representada e fornece de imediato um “infrassaber” e os detalhes que constituem o saber etnológico. Assim, pensar sobre as imagens produzidas pelos fotógrafos do projeto significa mergulhar em uma reflexão que vai além dos elementos presentes nessas imagens. Significa refletir também sobre quem representa, quem é representado e que sentidos dali são extraídos.

O primeiro ponto que capturou minha atenção ao analisar as fotos publicadas no Instagram do projeto foi a ausência de imagens de precariedade ou de situações de perigo. Não estão presentes situações ligadas a tráfico de drogas, confrontos com a polícia ou armas, o que seriam imagens tipicamente retratadas nas primeiras páginas dos jornais. Apenas duas fotos abordavam “problemas” da favela: ambas mostravam uma enorme quantidade de lixo nas ruas da Rocinha durante a forte enchente que atingiu a Cidade do

Rio, em fevereiro de 2019. Todas as demais imagens privilegiavam cenários e situações opostas ao discurso de carência e precariedade tão comuns nas representações midiáticas sobre a favela.

Algumas temáticas aparecem com mais frequência, indicando um olhar compartilhado pelo conjunto dos fotógrafos do projeto. Dentre elas, destacam-se as famosas paisagens de cartões postais do Rio de Janeiro, como o Cristo Redentor, a Pedra da Gávea, a Baía de Guanabara ou a Praia de Ipanema, retratadas sob um ângulo “inusitado”, a partir do ponto de vista das favelas e não do “asfalto”, especialmente ao nascer ou pôr do sol. Pode-se refletir aqui sobre um desejo de contemplar a beleza de uma cidade que também lhes pertence, apesar das desiguais oportunidades para usufruí-la em sua plenitude.

Frequentes também são as imagens que retratam o horizonte arquitetônico das favelas, assumindo como belas as características espaciais destes territórios, em geral representadas pela mídia como “caos” e/ou total ausência de planejamento urbano. Nesse ponto, percebe-se uma interessante estratégia de inversão do olhar da ausência para o olhar da potência, enfocando e “emoldurando” as formas peculiares do território.

Outros temas frequentemente retratados foram o dia a dia dos moradores, tendo o trabalho e o lazer como contexto: pessoas circulando pelas ruas estreitas e movimentadas das favelas, crianças e adolescentes soltando pipa, jogando futebol, andando de bicicleta, o colorido de varais repletos de roupas secando, a tranquilidade de gatos dormindo na soleira das portas, as ruas e becos enfeitados de verde e amarelo durante a Copa do Mundo. Registros que nos levam a pensar sobre o valor dos dias “comuns”, onde a vida pode simplesmente se desenrolar sem a interrupção da violência.

Verifiquei também o registro de alguns personagens locais, como idosos que representam a história e a tradição de suas favelas, ou, ainda, moradores respeitados e admirados por algum trabalho social relevante que desenvolvem em prol da comunidade.

Fazendo um recorte mais específico em imagens que retratavam os jovens das favelas, os principais temas contemplados foram o lazer e as demonstrações de talentos artísticos. No que diz respeito ao lazer como temática, destacam-se as fotos do famoso “banho de sol na laje”, onde a cobertura das residências se transforma em um espaço de diversão para as crianças e festa entre amigos para os jovens, com seus biquínis e sungas coloridos. Chuveiros improvisados, mangueiras, baldes ou piscinas de plástico são os recursos mais usados para afastar o calor intenso do verão carioca.

A outra temática muito presente nas imagens de jovens das favelas é relacionada aos talentos artísticos: violinistas, flautistas, dançarinas, dançarinos e modelos. Vale destacar aqui um ensaio fotográfico com músicos encapuzados, segurando seus instrumentos como quem empunha uma arma fogo de grande porte, em clara contraposição às imagens divulgadas com frequência pela mídia em que jovens traficantes cobrem seus rostos e seguram seus fuzis.

Tanto nas imagens de lazer jovem, quanto naquelas em que os talentos artísticos são o enfoque, fica clara a intenção de mostrar uma juventude “como qualquer outra”, que circula, vive e se diverte no banho de sol na laje, mas também se empenha e tem talento. Uma juventude oposta à visão estereotipada transmitida pela mídia, que privilegia a representação do jovem da favela como criminoso ou conivente com o crime. Ou, ainda, como aquele que “não quer nada”, integrante da geração “nem-nem”, tradução livre do termo em espanhol “generación ni ni”, cunhado para identificar aqueles que não trabalham, nem estudam.

De acordo com Márcia Maria da Cruz (2007), os discursos negativos sobre a favela estão tão enraizados na sociedade brasileira, que quando seu morador tem oportunidade de falar de si próprio, utiliza-se de referências opostas, na tentativa de contrapô-los.

Quando um grupo social se torna porta voz de seu próprio discurso, traz em sua fala, a fala de outrem sobre ele próprio. A fala traz em si todo o conflito que se instaura em torno de uma determinada questão e de várias formas responde, refuta, compara, referencia-se nas falas de outrem (CRUZ, 2007, p. 85).

Ainda segundo Márcia Maria da Cruz (2007), a construção de sentidos sobre as favelas e seus moradores sempre foi mediada pelos meios de comunicação e pelo menos cinco diferentes discursos emergem e competem entre si na esfera pública: 1) discurso da violência e do tráfico, onde as favelas são vistas como o lugar da desordem e da ilegalidade e seus moradores como criminosos ou coniventes com o crime; 2) discurso da chaga social, onde a favela é apresentada como um problema social e urbanístico, comprometendo a organização da cidade; 3) discurso da falta e da carência, onde a favela é sinônimo da precariedade e de tudo o que não funciona; 4) discurso do idílio, em que a favela é apresentada de forma extremamente romantizada, como espaço único de solidariedade, aproximando-se do exotismo; e 5) discurso da diversidade, onde as favelas são apresentadas como espaço social, cultural e econômico diversificado, onde a saída

para os problemas é buscada de forma criativa a partir da interação entre diferentes atores sociais. Este seria o discurso mais próximo adotado pelos fotógrafos do projeto Favelagrafia.

Ainda segundo Cruz (2007), em um contexto de disputa de sentidos travada na mídia, o uso das novas tecnologias surge como uma estratégia política de transgressão na produção de representações sobre os moradores de favelas, permitindo que eles possam falar sobre si. Para Djamila Ribeiro (2017, [p. 49]), mesmo com todos os limites ainda existentes, o espaço virtual tem sido um espaço de disputas de narrativas, onde “pessoas de grupos historicamente discriminados encontraram aí um lugar de existir”. Na medida em que os fotógrafos integrantes do projeto Favelagrafia também podem ser considerados como jovens, apesar da faixa etária de seus integrantes variar dos 23 aos 37 anos, podemos entender tal espaço virtual do projeto também como espaço de expressão e existência da juventude das favelas.

Neste sentido, o *Instagram* do projeto, como canal e plataforma de compartilhamento de imagens, abre a possibilidade de construção de um novo sentido e uma nova representação das favelas e de seus moradores, opondo-se à representação midiática usual. O *Instagram*, plataforma com perfil de usuários predominantemente jovem, permite, ainda, que essas imagens sejam compartilhadas por milhares de seguidores, alcançando uma audiência sensivelmente mais ampla.

Segundo os sociólogos Souza e Silva e Barbosa (2005), a favela é, de fato, um lugar onde o Estado não se instalou, porém, nem por isso, sua representação deve ser reduzida às suas precariedades. Para Souza e Silva e Barbosa (2005), a favela é cidade e, como tal, deve ser interpretada sob a perspectiva da potência, não somente da carência. As imagens dos jovens moradores de favelas cariocas, sob o olhar dos jovens fotógrafos do projeto Favelagrafia, estão no campo da potência e não da precariedade, da carência.

4 A juventude como construção social

Seria então o jovem da favela o jovem “comum” que se refresca em um dia de calor intenso no banho de laje e/ou o jovem músico talentoso retratados pelo projeto Favelagrafia? Trata-se de um grupo predominantemente homogêneo? Dariam conta da juventude das favelas tais representações? Encontrar as respostas para as perguntas formuladas não é tarefa simples e exige, como passo anterior, pensar sobre a juventude como *construção social*. Alguns autores e conceitos podem iluminar tal reflexão.

Pierre Bourdieu (2003, p. 51) nos fala sobre a importância de lembrarmos que a juventude “é só uma palavra”, na medida em que as divisões das idades são arbitrárias, construídas socialmente e que as fronteiras entre juventude e velhice é um jogo de luta e disputa de poder. Os velhos têm interesse em remeter os jovens para a juventude, assim como os jovens têm interesse em remeter os velhos para a velhice (BOURDIEU, 2003, p. 162).

A representação ideológica da divisão entre jovens e velhos concede aos mais jovens coisas que fazem com que em contrapartida estes deixem uma grande quantidade de coisas aos mais velhos (BOURDIEU, 2003, p. 152).

Segundo Karl Mannheim (1968), refletir sobre o significado da juventude na sociedade e sobre o que ela pode nos dar requer também pensar sobre o que a juventude pode esperar de nós, como sociedade. Compreendendo a reciprocidade da relação entre sociedade e juventude, podemos compreender que as necessidades da juventude não são formuladas em modo abstrato mas, sim, sempre com relação às necessidades de uma dada sociedade.

Mannheim (1968) compreende a juventude como recurso latente de uma sociedade e de cuja mobilização depende a vitalidade desta sociedade. As sociedades estáticas seriam, assim, aquelas cujo prestígio é conferido aos mais velhos, em que a juventude – não mobilizada e não integrada – permaneceria como reserva latente negligenciada. As sociedades dinâmicas, por outro lado, corresponderiam às sociedades capazes de mobilizar sua juventude na busca de novas saídas para seus problemas, por meio de revolução ou reforma.

Para Mannheim (1968), a chave para a compreensão da juventude moderna não se encontra unicamente na efervescência biológica desta fase do desenvolvimento humano. A maior sensação de conflito da juventude é reflexo do caos da vida pública moderna. Sociedades simples desconhecem tais conflitos porque não há uma separação radical entre as normas da família e as normas que prevalecem na vida social. No contexto moderno, a juventude chega aos conflitos da sociedade vinda de fora, estando aí a potência latente para provocar mudanças. Mannheim (1968, p. 74) pontua que “a juventude não é progressista nem conservadora por índole, porém é uma potencialidade pronta para qualquer nova oportunidade”.

Para Luís Antonio Groppo (2000, p. 8),

[...] a juventude é uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos [...]. Trata-se não apenas de limites etários pretensamente naturais e objetivos, mas também, e principalmente, de representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos que têm importante influência nas sociedades modernas.

De acordo com Groppo (2000), as definições de juventude por parte das ciências sociais passeiam por dois critérios principais: o critério etário, que delimita a juventude a partir de faixas de idade, e o critério sócio cultural, em que a juventude, o jovem e seu comportamento mudam de acordo com a classe social, o grupo étnico, a nacionalidade, o gênero, o contexto histórico, nacional e regional.

Groppo (2000) entende que a categoria social juventude e a metamorfose dos seus significados têm grande importância para o entendimento das metamorfoses da própria modernidade e as estruturas que a constituem, além das estruturas de classe. A cronologização do curso da vida foi essencial para a criação das instituições modernas dos séculos XIX e XX, como a escola, o Estado, o mundo do trabalho industrial. “A modernidade é também o processo histórico-social de construção das juventudes como hoje as conhecemos” (GROPPO, 2000, p. 12).

Cláudia Rezende (1989), em seu artigo *Identidade: o que é ser jovem?*⁵ sugere o uso sociológico no plural do termo juventude de forma a dar conta da diversidade de vivências desta fase da vida.

Esta concepção alerta-nos sobre a existência, na realidade dos grupos sociais concretos, de uma pluralidade de juventudes: de cada recorte sócio-cultural – classe social, estrato, etnia, religião, mundo urbano ou rural, gênero, etc. – saltam subcategorias de indivíduos jovens, com categorias, símbolos, comportamentos, subculturas e sentimentos próprios. Cada juventude pode reinterpretar à sua maneira o que é “ser jovem”, contrastando-se não apenas em relação às crianças e adultos, mas também em relação a outras juventudes (REZENDE, 1989, p. 15 *apud* GROPPO, 2000, p. 15).

Ainda para Groppo (2000), a criação das juventudes é um dos fundamentos da modernidade, e a multiplicidade de juventudes significa que este fundamento, assim como outros fundamentos da modernidade, possui suas contradições.

⁵ REZENDE, Cláudia Barcellos. Identidade: o que é ser jovem? *Tempo e Presença*, São Paulo, ano 11, n. 240, p. 4-5, abr. 1989

O entendimento dessa diversidade passa pela aplicação combinada de outras tantas categorias sociais que, assim como a juventude, se referem a realidades sociais contraditórias: classe social, estrato social, etnias, gêneros, oposição urbano-rural, relação nacional-local, global-regional etc (GROPPO, 2000, p. 18).

Ou seja, para Groppo (2000), a multiplicidade das juventudes tem como base as experiências sócio-culturais que fazem parte do projeto civilizador da modernidade que criaram e recriaram as faixas etárias e institucionalizaram o curso da vida individual.

Groppo (2000) entende também que a modernidade implica em um processo de cerceamento político, policial, moral, empírico e científico do indivíduo. As ciências médicas e a psicologia buscam definir e detalham as fases de maturação do indivíduo, bem como propõem métodos de acompanhamento apropriados a cada uma dessas fases.

Trata-se do fenômeno de ‘naturalização’ e objetivação das faixas de idade pelas técnicas sociais e pelas ciências médicas e humanas, que enfatizou principalmente a infância e a juventude. Cada indivíduo passa a poder ter certeza de que, no momento indicado, o sinal da natureza irá despertar nele transformações bio, psico e sociológicas pré-diagnosticadas pelas ciências modernas (GROPPO, 2000, p. 58).

Assim, a partir do olhar das ciências modernas e do fenômeno de “naturalização”, a juventude passa a ser entendida também como um direito humano reconhecido pela modernidade, não importando a classe ou estrato social (GROPPO, 2000, p. 72), o que, na prática não acontece de forma igualitária.

Para José Machado Pais (1990), a condição de “adulto” é adquirida pelos jovens na medida em que assumem um conjunto determinado de responsabilidades ocupacionais (trabalho fixo e remunerado); conjugal ou familiar (encargos com filhos, por exemplo) ou habitacional (despesas de habitação e aprovisionamento). Neste sentido, os principais problemas que afetam contemporaneamente a juventude – e a transformam em um problema social – derivam da dificuldade de entrada dos jovens no mundo do trabalho. “A emancipação dos jovens, que tradicionalmente tem culminado com a constituição de um ‘lar’ próprio, habitualmente precedida pela obtenção de emprego, encontra-se, nessa perspectiva, cada vez mais bloqueada” (PAIS, 1990, p. 141).

Ao final dos anos 60, a juventude era vista como um “problema” por protagonizar crises de valores e conflitos de gerações, trazendo à cena novos comportamentos éticos e culturais. Nos anos 70, os “problemas” de emprego e de entrada na vida ativa ganharam

a atenção dos estudiosos da juventude. Na visão de Pais (1990, p. 143, grifo do autor), tal perspectiva teria quase transformado a juventude em uma *categoria econômica*.

Para Pais (1990, p. 140, grifo do autor), a questão central que se coloca da sociologia da juventude “[...] é a de explorar as possíveis ou relativas *similaridades* entre os jovens ou grupos sociais de jovens (em termos de situações, expectativas, aspirações, consumos culturais, por exemplo, mas também – e principalmente – as *diferenças sociais* que entre eles existem”. O grande desafio da sociologia seria, assim, o da desconstrução (desmistificação) da juventude como entidade homogênea, sociologicamente construída (PAIS, 1990, p. 146).

A juventude pode ser compreendida como homogênea quando comparada com outras gerações ou heterogênea, quando analisada como conjunto social, com atributos que diferenciam os jovens uns dos outros (PAIS, 1990).

Diferentes teorias traduzem diferentes formas de olhar a juventude e sua procedência, sendo as duas principais a corrente *geracional* e a corrente *classista* (PAIS, 1990, p. 151, grifo do autor).

A corrente geracional defende que os indivíduos experimentam o mundo *como membros de uma geração* e não como membros de uma classe social (como é defendido pela corrente *classista*). “De acordo ainda com a corrente *geracional*, admite-se a existência de uma cultura juvenil, que, de certa maneira, se oporia à cultura de outras gerações (das gerações ‘adultas’, mais concretamente)” (PAIS, 1990, p. 153, grifo do autor).

Para a corrente classista, a transição dos jovens para a vida adulta é sempre pautada por mecanismos de reprodução classista e as culturas juvenis significariam “soluções de classe” para problemas compartilhados pelos jovens de determinada classe social (PAIS, 1990, p. 158).

Vimos que, tanto para a corrente ‘geracional’ como para a ‘classista’, o conceito de *cultura juvenil* aparece associado ao de cultura dominante. Para a corrente ‘geracional’, as culturas juvenis definem-se por relativa oposição à cultura dominante das gerações mais velhas; para a corrente ‘classista’, as culturas juvenis são uma forma de ‘resistência’ à cultura da ‘classe dominante’, quando não mesmo a sua linear expressão (PAIS, 1990, p. 160, grifo do autor).

As culturas juvenis são predominantemente vistas – tanto pela corrente “geracional” como pela corrente “classista”- como processos de *internalização* de normas e de *socialização*, sendo analisadas a partir das representações sociais das culturas

dominantes. Pais (1990) propõe um outro olhar para o conceito de cultura juvenil, explorando também o seu sentido “antropológico”, enfatizando modos de vida e práticas quotidianas como forma de expressão de significados e valores dos jovens. Pais (1990) entende que alguns dos trabalhos da sociologia da juventude funcionam como “caixas de ressonância” da mídia, tornando os estilos mais badalados das culturas juvenis como indiscutíveis e até mesmo dominantes. “A realidade poderá ser diferente. Para a ela chegar torna-se contudo necessário penetrar nos meandros dos quotidianos dos jovens” (PAIS, 1990, p. 145).

É esta forma de olhar a sociedade, através do quotidiano dos jovens, uma condição necessária para uma correcta abordagem de alguns dos *paradoxos da juventude*, embora não suficiente (PAIS, 1990, p. 164, grifo do autor).

Ideias e conceitos existem para facilitar nossa percepção da realidade, mas também contêm um efeito perverso, podendo aprisionar nosso olhar e nossa compreensão. Pais (1990, p. 149, grifo do autor) propõe um “treino” para exercitar um novo olhar para a juventude, em torno de dois eixos semânticos: como *unidade* (quando referida a uma fase da vida) e como *diversidade* (em função dos seus interesses, das suas origens sociais, das suas perspectivas e aspirações). Assim, esse novo olhar para o quotidiano dos jovens, ao qual Pais (1990) se refere, capaz de atravessar as diferentes classificações e correntes sociológicas, torna-se extremamente necessário para refletir sobre as multiplicidades de juventudes na contemporaneidade.

5 Considerações finais

Considerando o percurso da construção social da juventude, seria reducionista responder quem é o jovem da favela. Não há “o jovem da favela”, e sim, “jovens das favelas”, sempre no plural: semelhantes em alguns pontos, diferentes em tantos outros. O olhar atento para o quotidiano desses jovens, conforme proposto por Pais (1990), pode nos fornecer uma pista sobre a beleza e a infinidade de juventudes possíveis, sejam nas favelas ou em qualquer outro lugar.

Acredito que pesquisar um campo ao qual não pertencemos exige respeito a conceitos como “lugar de fala” e “consciência de privilégios”, especialmente em uma sociedade profundamente desigual como a brasileira.

Como disse Rosane Borges, para a matéria O que é lugar de fala e como ele é aplicado no debate público, pensar lugar de fala é uma postura

ética, pois ‘saber o lugar de onde falamos é fundamental para pensarmos as hierarquias, as questões de desigualdade, pobreza, racismo e sexismo’.

[...]

O fundamental é que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos de locus social consigam enxergar as hierarquias produzidas a partir desse lugar e como esse lugar impacta diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados (RIBEIRO, 2017, [p. 47-48]).

O grande incentivo para seguir pesquisando as juventudes das favelas vem da possibilidade de conhecer quotidianos e experiências de vida tão diversos e enriquecedores. A multiplicidade é o elemento central para pensar as juventudes, especialmente em um País tão heterogêneo e diverso como o nosso.

Ao promover uma multiplicidade de vozes o que se quer, acima de tudo, é quebrar com o discurso autorizado e único, que se pretende universal. Busca-se aqui, sobretudo, lutar para romper com o regime de autorização discursiva (RIBEIRO, 2017, [p. 40]).

A generosidade e o acolhimento das pessoas que conheci durante a etapa inicial desta pesquisa, como os fotógrafos do projeto Favelagrafia, já fazem o desafio valer a pena. Meu muito obrigada a Anderson Valentim, Elana Paulino, Jéssica Higino, Josiane Santana, Joyce Marques, Magno Neves, Omar Britto, Rafael Gomes e Saulo Nicolai.

Referências

- BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- CRUZ, Marcia Maria da. Vozes da favela: representação, identidade e disputas discursivas no ciberespaço. *Stockholm Review of Latin American Studies*, Estolcomo, n. 2, p. 77-91, nov. 2007. Disponível em: https://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf. Acesso em: 01 ago. 2019.
- FAVELA. In: DICIONÁRIO Houaiss. São Paulo, c2019. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1>. Acesso em: 03 ago. 2019.

- FAVELAGRAFIA. *O que é o favelagrafia*. Rio de Janeiro, c2016. Disponível em: <http://www.favelagrafia.com.br/2016/o-projeto>. Acesso em: 04 ago. 2019.
- FAVELAGRAFIA: histórias. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Favelagrafia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SfXQD2DARko>. Acesso em: 04 ago. 2019.
- GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico 2010: aglomerados subnormais*. Rio de Janeiro: Portal do IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/pesquisa/23/25359?detalhes=true>. Acesso em: 04 ago. 2019.
- MANNHEIM, Karl. O problema da juventude na sociedade moderna. In: BRITTO, Sulamita de (org.). *Sociologia da juventude, I: da Europa de Marx à América Latina de hoje*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968. p. 69-94.
- PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. *Análise social*, Lisboa, v. XXV, n. 105-106, p. 139-165, 1990. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- PAIXÃO, Cláudia Miriam Quellas. *O Rio de Janeiro e o morro do Castelo: populares, estratégias de vida e hierarquias sociais (1904-1922)*. 2008. 224 f. Dissertação. (Mestrado em História) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008.
- PEREIRA, Cláudia da Silva. Ainda somos os mesmos?: representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016. DOI: 10.15448/1980-3729.2016.3.22285. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22285/14612>. Acesso em: 02 ago. 2019.
- RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- ROCHA, Everardo. *O que é etnocentrismo*. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SOUZA E SILVA, Jailson de. Um espaço em busca de seu lugar: as favelas para além dos estereótipos. In: SANTOS, Milton *et al.* (org.). *Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. p. 209-230.
- SOUZA E SILVA, Jailson de; BARBOSA, Jorge Luiz. *Favela: alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2005.

VALLADARES, Licia do Prado. *A invenção da favela: do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VENTURA, Zuenir. *Cidade partida*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

SEXTOU N'O GLOBO: REPRESENTAÇÃO, SIGNOS, LINGUAGEM E ESTÉTICA DA JUVENTUDE NO JORNALISMO¹

Michele Pereira Rodrigues ²

Resumo

Considerando que a internet hoje é um dos principais meios pelos quais as pessoas se informam, o jornalismo tem passado por transformações a fim de se adaptar aos formatos disponíveis nesse meio e captar a atenção de possíveis seguidores. Um dos recursos utilizados é a abordagem despojada do noticiário e a utilização de signos comumente vinculados à juventude, principal público que acessa redes sociais. O objetivo deste trabalho é investigar como o jornalismo tem se apropriado de signos, linguagens e estéticas vinculadas à juventude na produção de seu conteúdo. Para isso, elegemos como escopo desse estudo o “#Sextou”, resumo semanal de notícias que pode ser acessado pelo Instagram do jornal O Globo.

Palavras-chave: juventude; jornalismo; #sextou.

Introdução

O avanço nas tecnologias no setor de comunicações trouxe consigo uma revolução que afeta toda a cadeia produtiva e também ecoa na vida social e privada dos sujeitos. Ainda assim, a mídia, representada por grandes veículos como os canais de TV, as emissoras de rádio e os jornais, continuam exercendo grande influência frente à formação da opinião pública e, desse modo, constitui um campo de disputa por controle de espaço por agentes dos poderes econômico, político e ideológico.

Considerados os resultados da mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), que tem como objetivo conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, a televisão ainda aparece como o meio pelo qual a maioria das pessoas se informa. Não obstante, a internet, que ocupa o segundo lugar na pesquisa, citada por 49% dos entrevistados, representa um espaço com grande potencial de crescimento, considerando a facilidade de acesso móvel através de smartphones, dentre outras características. Os aparelhos celulares, aliás, aparecem como o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros para acessar a internet e a média de tempo de acesso diário da população varia entre 4 e 5 horas, uma das maiores do mundo. Nesse campo, o

¹ Trabalho apresentado no GT 3 –Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material, durante o XVI Póscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

² Doutoranda em Comunicação pela PUC-Rio. Mestre em Comunicação pela UFJF. E-mail: michelepereiraa@gmail.com.

Instagram desponta como umas das redes sociais mais acessadas, com maiores índices de interações de usuários, em comparação a outras redes sociais, e com mais perspectiva de crescimento em todo o mundo. Entre os usuários dessa rede social, 71% são considerados jovens³.

A partir disso, nossa hipótese é de que empresas dos mais variados ramos, mas em especial os veículos de mídia, que são o escopo desse estudo, têm buscado uma linguagem que se adeque e se aproxime do público jovem, através da apropriação de signos, linguagens e estéticas atribuídas a esse público, com intuito de criar certa identificação e, assim, atrair essa “audiência”.

Observações recentes de programas jornalísticos dos principais meios de comunicação da TV aberta e fechada brasileira apontam para uma nova estética do jornalista nas redações dos jornais e dos conteúdos produzidos para esses meios. O aspecto sério das redações, representado através das roupas e da linguagem formal, símbolos tradicionais de credibilidade e objetividade, dá lugar ao visual despojado dos apresentadores, à utilização de recursos visuais de animação, à linguagem coloquial e a uma abordagem muitas vezes jocosa das notícias. Os cabelos curtos dos apresentadores, sejam mulheres ou homens, sempre alinhados, dão lugar a cortes de comprimento maior e moderno, além de camisetas de bandas de rock, bermudas, barbas e piercings aparentes.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar como o jornalismo tem se apropriado de signos, linguagens e estéticas vinculadas à juventude na produção de seu conteúdo. Para isso, elegemos como escopo desse estudo o “#Sextou”, resumo semanal de notícias que pode ser acessado pelo Instagram do jornal O Globo.

1 A construção da juventude como um ideal

Porque a juventude é tão valorizada nos tempos atuais? Quais são as características que definem alguém como jovem? Essas foram as primeiras perguntas que despertaram o interesse por este trabalho. À primeira vista, essas são questões simples de serem resolvidas, posto que no senso comum a categoria de jovem está associada exclusivamente à idade dos sujeitos. Além disso, a Organização das Nações Unidas (ONU) define que aqueles com faixa etária de 15 a 24 anos são considerados jovens. Acreditamos, no entanto, que esta convenção não seja suficiente para abarcar todas as dimensões sobre o que se entende por juventude, visto que parece desconsiderar a construção social que envolve o conceito.

Um dos autores que põe luz sobre a percepção social da juventude é Antônio Luiz Groppo. Para Groppo esta categoria não deve ser naturalizada, posto que a ideia de “juventude é uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tido como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos.” (2000, p. 7-8).

José Machado Pais, uma das principais referências nos estudos da sociologia da juventude, aponta que há risco em tomar como homogêneos e coesos os comportamentos de todos os sujeitos considerados jovens, visto que muitas vezes eles podem pertencer a diferentes culturas, classes sociais, gêneros ou crenças religiosas. Para o autor, ao que habitualmente entendemos como juventude, corresponde uma vasta diversidade de hábitos e comportamentos sociais e embora haja um patrimônio comum entre as diferentes culturas juvenis, não é possível falar de um comportamento específico e único da juventude. Para ele, a cultura juvenil “é como qualquer mito [...] uma construção social que existe mais como representação social do que como realidade. (PAIS, 1990, p. 145).

A noção de cultura, segundo José Carlos Rodrigues (2006), pressupõe um conjunto de signos compartilhados entre sujeitos. Sendo assim, a cultura se funda a partir das semelhanças entre esses sujeitos e são justamente essas semelhanças que permitem que o sistema de trocas e de comunicação ocorra. No decorrer do século XIX e XX, o desenvolvimento do capitalismo caminhou para um modelo de produção em escala industrial que, entre outros aspectos, permitiu a superação das barreiras físicas que restringiam a comunicação. É nesse contexto que os objetos, para além de suas utilidades práticas habituais, passam a expressar significados, como no caso de “juventude”. Há evidências de que sociedades anteriores também viam nos objetos essa dimensão comunicacional, entretanto a novidade é a maneira como a sociedade atual constrói esses objetos, cada vez mais atenta ao seu potencial mercadológico.

Paradoxalmente, a mesma sociedade de massa, que, em última instância cria uma “multidão de mesmos”, posto que estão expostos às mesmas mensagens, aos mesmos produtos, é também a sociedade da diferença. Isto se explica se compreendermos a impossibilidade da troca entre iguais, ao qual os sujeitos reagem fazendo o movimento inverso de criar diferenças, decerto como forma de marcar sua posição no mundo (Rodrigues, 2006). Manuela Carneiro da Cunha, ao discutir o assunto, traz uma contribuição relevante. Para ela é comum

que se criem traços diacríticos que serão realçados para marcar distinções. Sua escolha depende das categorias comparáveis disponíveis da sociedade mais amplas, com as quais poderão se contrapor e organizar em sistema. (CARNEIRO DA CUNHA, 2009, p. 237)

A língua, por exemplo, é um sistema simbólico que organiza as percepções de mundo. Dentro desse sistema, as palavras são usadas ao mesmo tempo como demarcador de coesão, visto que permite a comunicação e partilha de signos, e também como um demarcador de diferença em relação aos demais. Toda vez que ocorre esse movimento em busca de diferenciação, é normal que se criam nomes para identificar o outro em sua alteridade, assim como ocorre com a juventude. Acrescente-se a essa noção, a avaliação de Rodrigues sobre a identidade social de jovem, que se

[...] inclui componentes como [...] falar ou vestir-se com certo estilo... então é bem provável que, de modo mais ou menos inconsciente ou involuntário, muitos adiram a alguns ou a vários desses comportamentos apenas para ser reconhecido e para se auto-identificar como 'jovem'. (RODRIGUES, 2006, p. 168)

Grande parte do estigma sobre a juventude é alimentado pela publicidade, que faz uso frequente dos signos ligados a esse público como símbolo de sucesso, beleza e vitalidade, valores bastante apreciados atualmente. De forma ilustrativa, basta observar peças publicitárias de seguros de vida ou contra acidentes ou ainda as que têm como foco a terceira idade, como as agências de viagem, cuja narrativa envolve personagens idosos sempre aventureiros, corajosos e dispostos.

Outra característica historicamente associada ao comportamento de jovens é a instabilidade. O senso comum os vê como transgressores por natureza, dispostos a violar as normas e expectativas sociais. Mas os estudos de Pais (1990) apontam que deve haver cautela com esse tipo de noção porque as culturas juvenis possuem um conjunto de normas próprias que não necessariamente correspondem às mesmas normas que pautam a cultura dominante, isto é, a adulta, e é justamente por não seguirem as normas dessa cultura dominante é que há essa impressão de que os jovens não seguem nenhum tipo de norma.

O autor aponta ainda que o aumento da escolaridade no decorrer do século XX não corresponde necessariamente à absorção pelo mercado de trabalho da mão-de-obra mais qualificada, o que acaba por frustrar essas pessoas. Com dificuldades financeiras, muitos jovens adiam os planos de casamento e permanecem por mais tempo na casa dos pais. Em suma, Pais aponta que o problema social da juventude está intrinsecamente ligado à dificuldade de inserção dessa parcela da população no mercado de trabalho⁴. Para o autor, o status de adulto vem quando esse sujeito consegue trabalho capaz de prover sua subsistência.

A emergência da cultura juvenil é um processo que desenvolve a partir de diversos fatores. Na década de 1960, uma revolução sexual e de valores tornou o ambiente propício à disseminação de um sentimento em comum que levaria ao desenvolvimento das culturas juvenis. “Para estes *teenagers*, o rock’n roll simbolizava o sonho de liberdade e de intensidade que os traumas das décadas anteriores incorporaram neles: já não queriam ir para a guerra, não queriam ser operários, queriam sexo livre...” (GUERRA, 2016, p. 194). Já nos anos 2000, a revolução à qual os sujeitos estão expostos é a digital.

Enquanto outras vezes, a ruptura de geração foi marcada por grandes eventos históricos (guerras e revoltas como a de 68) ou por booms musicais (Elvis, os Beatles, o Sex Pistols), o que faz a diferença agora é uma revolução tecnológica: falamos de geração AC (antes do computador) e DC (depois do computador), de imigrantes e nativos digitais (Prensky, 2001), de visitantes e residentes digitais (White & Le Cornu, 2011). Isso gera novas formas de união, onde os jovens de diferentes países participam de eventos convocados pela internet, propagados por *flyers* e gerenciado por telefones celulares, mas também novas formas de exclusão social que poderíamos chamar de cibernética. (FEIXA, 2015, p. 111, tradução nossa)

Carles Feixa (2015) fala da Geração # que tem na hashtag um mecanismo de busca e correlação de entre os assuntos nunca antes visto. Essa geração é capaz de receber e acumular um tanto de informações, muito por conta da facilidade de acesso à internet. O jovem que é nativo digital, isto é, já nasce num momento em que essas ferramentas estão democratizadas e dialoga com as competências exigidas nessa época, ocupa no mundo um espaço novo. Na visão de Carles Feixa, os nativos digitais

[...] são caracterizados por estarem acostumados a receber informações muito rapidamente, processando diferentes tarefas em paralelo, preferindo interpretar gráficos em vez de texto, funcionam e trabalham melhor interconectados, progredir com incentivo de prêmios e reconhecimento frequentes e jogam mais do que trabalhar seriamente. (FEIXA, 2016, p. 111, tradução nossa)

Por esses e outros aspectos, os jovens detêm um forte capital intelectual na atualidade, que a faz assumir a dianteira em espaços tradicionalmente associados a seriedade, sabedoria e experiência, como a direção de empresas e o jornalismo.

2 Novas estéticas do jornalismo

Nos últimos anos, o fenômeno da midiaticização, impulsionado pela popularização da internet, tem afetado diretamente as redações dos jornais. Outro cenário que ajuda a entender as transformações do jornalismo, é a convergência das mídias, tratado por Henry Jenkins (2009). Para este autor, a cultura da convergência se apoia na ideia de cibercultura⁵ e pode ser explicada a partir do pressuposto de que o fluxo de conteúdo

perpassa as diversas plataformas de mídia e, ao mesmo tempo, além de modificar as relações entre tecnologias existentes, reflete nas indústrias, nos mercados, nos gêneros, nas audiências e em todo o processo de consumo dos meios. Importa ressaltar que, para o autor, as novas mídias não substituem as antigas e sim se integram a elas de forma bastante complexa.

Uma das faces desse processo é a abundância de informações disponíveis, uma vez que a dinâmica da internet abre caminho para uma infinidade de novos atores que produzem, compartilham e disseminam conteúdos próprios ou de terceiros. Esses novos atores ampliam as possibilidades narrativas da internet a partir de experimentações tanto em formato como em conteúdo que, não apenas estão em curso, como suspeita-se ser uma característica perene desse meio e que ajuda a caracterizá-lo.

Do que conhecemos hoje, no consumo de conteúdo da internet geralmente se observa predomínio do pensamento não-linear. Isto quer dizer que o caminho de cada usuário é único tendo em vista que um conteúdo pode levá-lo a realizar uma correlação com outra informação e a buscá-la. Há uma transição de uma cultura analógica, alicerçada na escrita, de pensamento contínuo e regular, para uma cultura digital baseada na imagem e na descontinuidade (Feixa, 2016). A experiência do usuário é, portanto, diferente de como ocorre com mídias ditas tradicionais e, por isso, esse pode ser também um exemplo de que o meio reconfigura a forma como a mensagem vai ser consumida e, conseqüentemente, como deve ser produzida.

Há de se considerar que dentro do que chamamos de internet, o conteúdo se modifica a cada plataforma. O conteúdo de sites difere do conteúdo de *podcasts*, que difere da linguagem utilizada no *Facebook*, o que acontece também com o Instagram. Não raro, uma mesma empresa produz diversos formatos do mesmo conteúdo para atender às demandas das diversas plataformas em que se insere. Soma-se a isso o fato de que os conteúdos são produzidos de forma distinta para as versões tradicional, quando o acesso é feito por computadores e mobile, que é utilizada, em geral, a partir do acesso por smartphones.

Por conta dessa diversificação de plataformas, novos horizontes de atuação surgiram para o jornalismo, exigindo dos profissionais da área competências que até então não se mostravam essenciais. Para Ramón Salaverría

Agora é necessário trabalhar mais rápido (para oferecer avanços informativos desde a edição online), conhecer novas técnicas de investigação para o uso em fontes digitais, dominar os códigos, tanto textuais como audiovisuais para elaboração de conteúdos multimídia. Para ser um jornalista completo nestas novas circunstâncias, não basta ter uma boa escrita ou cultura visual (SALAVERRÍA, 2003, p. 33, tradução nossa)

Também nesse contexto, os bastidores da notícia se popularizam e o jornalista se converte em um personagem midiático, de modo que sua imagem é entendida como uma personificação daquilo que o veículo deseja transmitir. Seu capital social passa a ser composto, entre outros fatores, pelo número de seguidores que possui e pela possibilidade de converter esse número em audiência. Com isso, suas redes sociais digitais, antes particulares, ora aproximam-se de um *spin-off* do jornal que apresenta.

Para além de toda essa discussão, a própria medição do engajamento do público com os produtos veiculados na internet é algo que vem metodologicamente sendo aprimorado. Muito se discute sobre o que deve ser avaliado, se são os números da interação que ocorre imediatamente após a publicação, ou se é feito um acompanhamento ao longo do tempo, ou ainda em um olhar de viés mais qualitativo sobre engajamento, se é a capacidade que o conteúdo tem de agenciar as discussões... Enfim, há vasta possibilidade de indicadores e as métricas que ajudam a monitorar o engajamento do público contam hoje com sofisticados mecanismos informacionais de recolha de dados, o que insere na cadeia do jornalismo profissionais como programadores e designers, e exigem um trabalho complexo de análise e tomada de decisão. Esse processo proporciona certo equilíbrio entre o que o jornal considera informação relevante e o que o leitor busca de conteúdo.

A partir do início de 2010, numa tentativa de se aproximar do público da internet, jornais impressos, programas de TV e outros veículos, que já estavam presentes na internet através de sites e blogs, inseriram-se também nas redes sociais. Jenkins comenta sobre isso em entrevista concedida em 2016.

A indústria da mídia de massa está aprendendo a incorporar aspectos de um público mais participativo em suas práticas fundamentais – o engajamento tornou-se um valor monetário essencial, que a indústria utiliza para medir o sucesso (já que o público está cada vez mais fragmentado em várias plataformas de mídia e os mecanismos de mídia social estão incorporados ao projeto da maioria das estratégias de programação). (JENKINS, 2016, p. 176)

Uma das estratégias usadas recentemente para estabelecer vínculos de pertencimento e relações identitárias com o público está ligada a uma linguagem mais informal do que aquela à qual tradicionalmente o jornalismo se dedica. A estética e os signos presentes na tela remetem ao público jovem. Na TV, o precursor brasileiro desse tipo de linguagem é o “G1 em 1 minuto”, boletim que desde abril de 2015 tem inserções diárias na grade de programação da TV Globo. Sobre a formulação do programa,

Willian Bonner afirma que o objetivo foi “aproximar plataformas e atrair os jovens do ambiente online para a televisão e vice e versa” (MEMÓRIA GLOBO, 2016).

Na internet, esse tipo de comunicação parece encontrar um espaço ideal para se desenvolver. Entre as redes sociais mais acessadas, o Instagram é o que parece ter mais identificação com conteúdo audiovisual de curta duração, como é o caso do G1 em 1 minuto. A limitação de tamanho que os vídeos têm nessa rede social, aliás, facilita o compartilhamento rápido do conteúdo e sua disseminação. A opção pela veiculação das notícias em formato de stories, que chega a no máximo 15 segundos, parece seguir uma tendência mundial de busca pela fruição cada vez mais imediata, o que promove um sentimento de recompensa no curto prazo, desejável principalmente entre os nativos digitais⁶.

3 O caso do “#Sextou”

Lançado em 16 de agosto de 2017 o “#Sextou”⁷ se apresenta como um resumo dos principais acontecimentos da semana, “sem credibilidade, mas com humor”. E inclusive sugere que as notícias sérias, podem ser acessadas através da página do jornal O Globo na internet. Em reportagem da coluna “Por dentro”, lê-se: “o perfil d’O Globo fala do que é notícia de forma leve, como as redes sociais pedem”. (O GLOBO, 24/11/2017). Destaque para o trecho “como as redes sociais pedem”, que assume o intuito institucional de adaptar seu jornalismo a novos formatos.

Ao som da batida do funk, os apresentadores Pedro Willmersdorf (também roteirista do boletim) e Giovanni Sanfilippo, identificados com as igs⁸ de seus Instagrams utilizam de linguagem informal, roupas despojadas e o cenário da redação ao fundo para tratar de forma satírica as principais notícias da semana. O próprio nome do boletim dá pistas sobre seu conteúdo. Sextou é uma gíria que sugere a proximidade com o fim de semana, o cumprimento das obrigações de trabalho e possibilidade de lazer e diversão.

Note-se que o boletim é publicado sempre às sextas-feiras, em horário próximo às 18 horas, através do Instagram @jornaloglobo, no formato de stories, que, como dito, tem no máximo 15 segundos de duração e ficam disponíveis por no máximo 24 horas após a postagem. Uma edição do “#Sextou” é composta por vários stories, isto é, várias sequências de vídeos com 15 segundos de duração. O conteúdo do “#Sextou” é enviado também para os destaques do Instagram d’O Globo, onde fica exposto por um tempo maior. Além disso, é feita uma publicação no *feed* do @jornaloglobo, que dá acesso ao

conteúdo completo da edição, num vídeo único, com cortes a cada 15 segundos, o que nos leva a entender que os stories foram unidos num único vídeo. Isto é, a produção é pensada e realizada no formato de 15 segundos de duração e não no formato de vídeo longo que é cortado a cada 15 segundos.

Apesar de o Instagram não limitar o número de destaques expostos nos perfis dos usuários, nem todas as edições do “#Sextou” estão disponíveis online. No momento em que essa pesquisa foi realizada, em agosto de 2019, 25 edições estavam disponíveis, sendo a mais antiga datada de 19 de outubro de 2018. Os destaques do @jornalglobo são ocupados quase que exclusivamente pelo conteúdo do “#Sextou”. Fora esse conteúdo, há poucas postagens nos destaques do Instagram d’O Globo sobre outros assuntos. Vê-se apenas as coberturas de 2019 do carnaval do Rio de Janeiro, da FLIP e do festival Lollapalosa. Isso demonstra a grande ênfase que tem sido dada a esse conteúdo.

O recorte adotado nessa pesquisa privilegia um mês de publicações do “#Sextou”, ou seja, 4 edições, a saber: as edições de 09/08/2019, de 02/08/2019, de 26/07/2019 e de 19/07/2019. Essa seleção se deu após um primeiro contato com todas as edições disponíveis e na adoção do critério de que as edições selecionadas representam a totalidade das edições publicadas, na medida em que não há desvios consideráveis das questões apresentadas a seguir.

Em relação ao número total de stories, entre as edições analisadas, percebeu-se que há uma variação semanal que vai de 31 a 33 stories. Se nosso recorte fosse o total de edições, haveria variação maior do tamanho das edições. Isto porque o tamanho mínimo verificado entre todas as edições foi de cerca de 16 stories e o máximo, de cerca de 33. O que se entende a partir dessa análise é que há uma tendência de padronização da duração das edições. Se fôssemos falar em minutos, seria possível afirmar que cada edição tem durado cerca de 8 minutos.

Em geral, a estrutura da edição é composta por um primeiro story, preenchido com uma conversa bastante informal entre os apresentadores, algo como se ainda não estivessem gravando. Em seguida, eles se apresentam com um texto padrão: “Eu sou o Pedro”, “Eu sou o Giovanni” e, juntos, anunciam: “Está começando o ‘#Sextou’”. Na tomada seguinte, aparece a abertura do programa, ao som de uma batida de funk, com o nome do boletim aparecendo em letras que remetem à pop art⁹, recurso frequentemente utilizado pelo mercado publicitário. Segue-se então a abordagem do noticiário semanal. No último story, em geral, um dos apresentadores sugere que se o espectador quiser ler

as notícias sérias da semana, basta acessar a página do jornal O Globo na internet. E, juntos, eles dizem: “Porque bobeou, sextou! ”.

O uso de recursos sonoros são uma marca do jornalismo do “#Sextou”. Além da abertura, todo o boletim é apresentado com uma batida de funk ao fundo, às vezes intercalada com outra música cuja letra ou melodia se adequa às falas dos apresentadores.

O uso de memes populares na internet são frequentes. Aparecem como vídeos, imagens e gifs. Na edição de 2 de agosto por exemplo, ao citar uma notícia sobre a fala do ministro da justiça Sérgio Moro em homenagem às comemorações de aniversário de criação da Lei Maria da Penha, um dos apresentadores comenta que, na impossibilidade de estender a edição do “#Sextou” para enumerar argumentos contra a fala do ministro, preferem responder com um meme. No story seguinte, um cachorro aparece emitindo um som que lembra uma longa vaia.

Cabe reparar que o uso de memes remete a conteúdos que vão além da internet, podem ter surgido na TV ou em suportes como revistas e jornais. Isso nos dá subsídios para observar, no objeto aqui analisado, alguns reflexos do processo de convergência, notado por Henry Jenkins e mencionado no início deste trabalho.

No que se refere à estética, as roupas dos apresentadores variam entre bermudas e calças jeans, camisetas coloridas com temas variados, muitas vezes contendo alguma mensagem, tênis e pulseiras. Outro detalhe que foge aos padrões são os cabelos. Enquanto um dos apresentadores aparece com cabelos grandes e cacheados, o outro é careca. Há ainda tatuagens aparentes. Na imagem a seguir, alguns desses pontos podem ser observados.

Imagem 1 – Frame de um dos stories do “#Sextou”



Fonte: Instagram @jornaloglobo. Edição do “#Sextou” de 19/04/2019.
Acessado em: 02/06/2019.

No que tange à linguagem, a coloquialidade do discurso dá o tom das falas dos apresentadores. Notam-se frases como “Começaram a pipocar informações”, para se referir a informações divulgadas em vários jornais do país, além do uso de diversas gírias. O uso de termos técnicos e específicos normalmente utilizados em jornais especializados, como os de economia, não aparece nas edições analisadas. Por outro lado, há referências a desenhos infantis e filmes, como na edição de 9 de agosto e na edição de 2 de agosto quando um dos apresentadores faz referência a programas de TV famosos no Brasil.

Importa destacar também o uso de frases curtas, que auxiliam na compreensão da mensagem e dá sentido de ação ao material, além de não serem cansativas aos

ouvidos do espectador. Esse tipo de orientação aparece no jornalismo tradicional, como na obra de Vera Iris Paternostro (2006), mas parecem fazer ainda mais sentido no suporte do stories, pois dão ritmo à locução, o que é importante para nesse meio.

Em alguns momentos, nota-se que há diálogos sobre a produção do jornal. Na edição de 9 de agosto, um dos apresentadores afirma que não vai tratar das próximas notícias porque se referem a fatos tão corriqueiros que nem merecem a menção. Em seguida, no entanto, o outro apresentador fala dessas notícias, justificando que iria falar “só para constar”, demonstrando que apesar de ser uma notícia comum, deveria ser abordada porque era importante.

O uso do humor é também recorrente. Em geral, é adotado nos comentários feitos pelos apresentadores acerca da notícia, o que, aliás, é frequente. Na edição de 26 de julho, ao tratar das mudanças anunciadas sobre o saque do FGTS, um dos apresentadores encena uma ligação ao banco para se informar sobre o saldo de sua conta e sobre o saque. Em momentos como este, ou quando a sequência não contém notícia, normalmente a linguagem visual da edição muda, aparecendo em preto e branco. Já na edição de 19 de julho, com a possibilidade de que o filho do presidente Jair Bolsonaro, o deputado federal por São Paulo, Eduardo Bolsonaro, assuma a embaixada do Brasil nos Estados Unidos, os apresentadores parodiam o inglês do deputado. Outro exemplo ocorre quando um dos apresentadores chama o governador do Estado do Rio de Janeiro, de Wilson Witzel, de Wilson Míssil, em referência ao posicionamento do governador sobre o uso de armas e na política de combate a crimes.

A linguagem corporal é expansiva. Os apresentadores aparecem sempre de pé, em geral não andam durante a apresentação do boletim, mas usam o corpo, especialmente as mãos, em momentos de ênfase do discurso, batendo palmas, fazendo sinais, como o sinal de pare, por exemplo. Além disso, é comum que eles interajam com a tela, apontando para informações acrescentadas digitalmente, como textos e figuras.

As interações entre os apresentadores ocorrem durante toda a apresentação do boletim. Suas falas são intercaladas com comentários e expressões de concordância como “né?”, “uhum” e “é verdade”. Além de se chamarem pelo nome, o uso de apelidos não é incomum, o que demonstra certo grau de intimidade entre os apresentadores. Na edição de 2 de agosto, por exemplo, o apresentador Giovanni chama o colega de Pedrão diversas vezes. Em certos momentos, quando buscam chamar a atenção para fala a seguir, é comum que eles se toquem.

Considerações finais

Se, à primeira vista, o “#Sextou” parece ser feito de forma improvisada, sem preparação de texto e sem figurino, uma análise mais aprofundada levando em consideração a visão de José Machado Pais de que escapar ao padrão cultural dominante dá impressão de ausência de normas, permitiu inferir que gerar essa impressão faz parte da estratégia do boletim.

Nesse processo de midiatização e que avança para atender os nichos de mercado, o jornalista tem papel essencial no processo de identificação com o público. Por isso o uso das roupas e da linguagem atribuídas à cultura jovem, mas também a alusão a memes, às referências da pop art, a programas de TV, filmes e as músicas.

Além disso, a descontinuidade da narrativa apresentada no “#Sextou”, limitada pelo tempo do suporte em que se insere, endossa a perspectiva de Feixa acerca de esse ser um forte demarcador do tipo de experiência valorizada da atualidade. Guardadas as devidas proporções de duração e suporte, ousamos dizer que o noticiário produzido para os stories do Instagram, tem passado por um processo semelhante ao observado com as séries, em que o número de produções tem aumentado ano a ano¹⁰. Explicamos: ao invés de um conteúdo único, de filme longa-metragem, as narrativas se fragmentam em doses menores, cuja fruição de cada capítulo é mais rápida. Nesse processo, há uma via de mão dupla. Por um lado, muitos roteiros já em sua concepção são pensados no formato de série e, por outro, há longas-metragens que são desmembrados em capítulos, e exibidos no estilo seriado.

Outro ponto que chama atenção no material analisado é a diluição das fronteiras entre os tipos de programas distribuídos ao público. Se antes o jornalismo se resguardava atrás de manuais que garantiam o seu modo de fazer, destacando-o de outros tipos de produtos, a partir da observância do objeto em questão neste trabalho, nota-se que há, ao menos de forma mais clara e evidente em modelos recentes, um aproveitamento das técnicas usuais em outras áreas, como no caso da publicidade, do entretenimento e de encenação.

Como a emergência da internet e dos novos formatos que ali cabem são recentes, arriscamo-nos a afirmar que a linguagem e a estética desse meio têm passado por experimentações. Ademais, como é característica da internet uma ausência de rigidez nas fórmulas e uma constância de mudanças, imagina-se que esses formatos passarão ainda e frequentemente por alterações, o que no campo do jornalismo, exigirá novas

competências para atuação, tais como visão socioantropológica do comportamento e das tendências de público-alvo.

³ Informações disponíveis em: <https://br.oberlo.com/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 18/07/2019.

⁴ Baseado em um levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o jornal El País publicou em 2017 matéria que trata do tema no contexto brasileiro: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/05/politica/1496687911_980154.html.

⁵ Um dos principais autores que tratam do tema da cibercultura é Pierre Levy, no livro “Cibercultura”, lançado em 2009 pela Editora 34.

⁶ Em reportagem de junho de 2019, Laure Belot versa sobre o tema:

https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/06/24/comment-le-numerique-accelere-nos-vies_5480903_1650684.html. Acesso em: 24/08/2019.

⁷ Pode ser acessado através do endereço: <https://www.instagram.com/jornaloglobo/?hl=pt-br>.

⁸ Ig é o nome dados aos perfis dos usuários do Instagram.

⁹ Pop art é um movimento artístico que se desenvolveu a partir de 1950, primeiro na Inglaterra e depois nos Estados Unidos. Os principais artistas desse movimento expressavam-se a partir do uso de signos estéticos massificados da publicidade e do consumo como forma de arte. Um dos recursos mais utilizados desde então e que tornou um dos principais marcadores desse movimento é a estética das revistas em quadrinhos. Hoje, a pop art é amplamente utilizada pelo mercado publicitário como estratégia de persuasão. Para mais informações, sugere-se a consulta da pesquisa “Objetos de Comunicação persuasiva: diálogos da Publicidade com a Pop Art”, apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2018 na cidade de Joinville, Santa Catarina, a ser acessado em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0655-1.pdf>.

Referências

AMORIM, P. H. C. de. G1 em 1 Minuto - Mudanças na linguagem do telejornalismo e suas aproximações com a internet. **Anais XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0151-1.pdf>. Acesso em: 02 junho 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

Brasil. SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015/view>. Acesso em: 02 junho 2019.

CARNEIRO DA CUNHA, M. Etnicidade: da cultura residual, mas irreduzível. In: **Cultura com Aspas**. São Paulo, Cosac Naify, 2009.

EISENSTADT, S. N. **De geração a geração**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FEIXA, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 14 (1), p. 107-120, 2016.

GROPPO, L. A. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Diffel, 2000.

GUERRA, P. Culturas urbanas e sociabilidades juvenis contemporâneas: um (breve) roteiro teórico. **Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n. 1, jan/jun, p. 193-217, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/5684>. Acesso em: 26 julho 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora**. Entrevista para Priscila Kalinke e Anderson Rocha – Diálogos Midiológicos 33. Intercom – RBCC. São Paulo, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf>. Acesso em: 24 julho 2019.

MCLUHAN, M. **The Medium is the Message: An Inventory of Effects**. Harmondsworth: Penguin, 1967.

Memória Globo. **G1 em 1 Minuto**. 2016. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-formato.htm>. Acesso em: 24 julho 2019.

PAIS, J. M. A construção social da juventude – alguns contributos. **Revista Análise social**. (Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa). v. XXV (105-106), p. 19-165, 1990. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf>. Acesso em: 26 julho 2019.

PATERNOSTRO, V. Í. **O texto na TV – Manual de Telejornalismo**. São Paulo: Campus, 2006.

RODRIGUES, J. C. **Comunicação e significado**. Rio de Janeiro: Mauad X: Editora PUC-Rio, 2006.

SALAVERRÍA, R. Convergencia de los medios. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 81, p. 32-39, 2003.

SEXTOU no Instagram. **O Globo**. Rio de Janeiro 24 novembro 2017. Por dentro.

TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. G1, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 02 junho 2019.

No lugar do outro: representações de empatia no site da revista Capricho¹

Elena Cruz e João Vitor Rodrigues ²

Resumo

Este artigo apresenta reflexões sobre construções sociais criadas a partir de um produto midiático: a geração *millennials*. Circunstâncias desenhadas principalmente após a Segunda Guerra serão apresentadas para a compreensão do cenário histórico em que cada geração despertou suas particularidades. Uma hipótese, especialmente, será observada aqui – a de que esses jovens podem partilhar, em alguma medida, um sentimento em comum por sua contemporaneidade: a empatia. Por esse prisma, foi realizada uma análise de conteúdo no *site* da revista Capricho que observou como o sentimento aparece mais frequentemente relacionado a questões sociais que são caras para esse grupo, através do discurso de publicações midiáticas.

Palavras-chave: juventude; empatia; representação social.

1. Introdução

Já faz algum tempo que a mídia, na internet, em revistas, jornais e programas de TV, aborda o tema gerações, enquadrando grupos de pessoas que nasceram no mesmo período histórico a determinados traços de comportamento. Acredita-se, por conseguinte, que os nascidos em um mesmo recorte de tempo têm algumas características em comum pelo modo como encaram o mundo. Em uma breve contextualização acerca da temática, observa-se que tais nomenclaturas ganharam popularidade a partir da Segunda Guerra. *Baby boomer* é o primeiro termo encontrado, surgiu em decorrência do grande número de bebês que nasceram entre os anos de 1946 a 1964. O pesquisador Don Tapscott (2008), explica que os jovens *boomers* cresceram em um período de prosperidade. “Eles tiveram tempo para desenvolver sua própria cultura juvenil. *Rock’n’roll*, cabelos longos, movimentos de protestos, roupas estranhas e novos estilos de vida deixavam seus pais

¹Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material – durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

² Elena Cruz e João Vitor Rodrigues são doutorandos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, sob a orientação da professora Cláudia Pereira. Email: elenacruzrio@gmail.com e joaovitorrodrigues3s@gmail.com.

desconfortáveis” (TAPSCOTT, 2008, p.07). Essa geração apresentou ao mundo os movimentos *beatnik*³ e *hippie*. Para Tapscott (2008), a geração seguinte seguiu caminho inverso: entre 1964 e 1980 foi muito menor o número de nascimentos, o que chegou a fazer com que esse grupo ficasse conhecido como a geração “fracasso de bebês”. No entanto, foi o romance *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*⁴, de Douglas Coupland, de 1991, que cunhou o nome mais popularizado para esse grupo que veio depois dos *baby boomers*: a Geração X. Os xis são intitulados pelos pesquisadores como jovens hedonistas e menos ativos socialmente – comparados aos *beatniks* e *hippies*. Aprenderam a competitividade do mercado de trabalho e foram incentivados a buscar prosperidade financeira, o que fez com que muitos ficassem conhecidos como *yuppies*. No Brasil, essa geração também foi marcada por outro movimento que mostrou força por sua mudança social: os *caras pintadas*⁵, jovens que ganharam as ruas do país insatisfeitos com o momento político.

Depois do xis, a geração seguinte recebeu a denominação de *Millennials* ou Y. Geração Y é mais comum no Brasil, enquanto *Millennials*, em línguas estrangeiras. De acordo com Cara (2013), a expressão Geração Y foi usada pela primeira vez em um artigo do periódico *Advertising Age*, de agosto de 1993 – o termo seria uma sucessão à geração X. Já *Millennials* foi usado pela primeira vez pelos autores Howe e Strauss (2000). A geração *Millennials*, os nascidos entre os anos 1980 e 2000, são os jovens que cresceram junto ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação da internet. Esse fato é bastante ressaltado para caracterizar a geração que é tomada como altamente conectada e por vezes alienada.

Recentemente, surgiu um termo para designar a geração daqueles que nasceram a partir dos anos 2000: Geração Z. Esse último tem ainda mais variações de nomes, entre as explicações de sua origem está o fato de ser a geração seguinte a Y, pela ordem alfabética seriam os “zês”. Outros nomes são facilmente encontrados para as gerações – Y e Z⁶ – até mesmo na tentativa de alguns autores em cunhar uma nomenclatura que será adotada para a posterioridade. A geração Z incluiria aqueles que nasceram em um mundo com

³ Precusores do movimento *hippie*.

⁴ Tradução livre - Geração X: contos para uma cultura acelerada.

⁵ Movimento dos caras pintadas: Denominação dada aos jovens e estudantes que se reuniram em manifestações públicas durante o processo de impeachment do presidente Fernando Collor em agosto e setembro de 1992. Disponível em <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/caras-pintadas>. Acesso: 16/01/2019.

⁶ Como as gerações Y e Z possuem outros possíveis nomes, o artigo usará estes para melhor compreensão do texto.

gadgets e são muito associados ao mundo que possui internet já estabelecida na vida social, são os bebês que brincam com tablets e smartphones desde os seus primeiros anos. Fato é que ao se tratar de tais categorizações de geração há uma enorme variação de datas específicas entre os estudiosos do assunto. É possível encontrar autores que definem a geração Z, por exemplo, como os nascidos a partir de 1989. Para que fosse viável seguir uma ordem cronológica, este artigo consultou a bibliografia de autores de referência no assunto para uma aproximação mais razoável dos períodos e assumiu tais temporalidades. No entanto, é compreensível que as datas citadas aqui não sejam rígidas, mas, sim, indicações, anos acerca de cada geração.

Muito antes das classificações mais recentes, relatos sobre o comportamento dos jovens podem ser vistos desde o século XVIII, com autores que buscavam expor sentimentos e dificuldades daqueles que vivem a fase da juventude, como Rousseau e Goethe. Posteriormente, no início do século XX, em 1904, Granville Stanley Hall publicou o estudo *Adolescence* e se tornou um dos primeiros a pesquisar essa fase da vida. Entre tantos autores que seguiram a temática, o ensaio *O problema das gerações*, de Karl Mannheim, escrito em 1928, é também uma importante citação, principalmente ao tratar de questões geracionais. Mannheim entende que não há consenso entre os estudos do assunto e ressalta a necessidade de uma avaliação científica. Entre suas considerações o autor define a diferença entre unidade geracional, posição geracional e conexão geracional. Wivian Weller (2005), consegue concentrar os conceitos de Mannheim com clareza em sua pesquisa, apontando que a posição geracional é a possibilidade de um grupo ter as mesmas experiências, mas que isso depende de aspectos individuais. A conexão geracional, por sua vez, atribui um vínculo entre os sujeitos: há uma prática coletiva, partilha de experiências, mesmo que de forma virtual. E a unidade geracional adentra em questões de perspectivas e reações ao que é apresentado entre aqueles que vivem um mesmo contexto social. Um momento histórico, por exemplo, como a chegada da internet à grande massa populacional – cada indivíduo entendeu a mudança através de suas perspectivas, criando várias unidades geracionais, o que se aproxima da ideia de grupo social.

Ainda que não seja de interesse deste trabalho aprofundar a discussão entre as diferentes perspectivas de autores e pesquisadores que estudam gerações, vale ressaltar que a partir da Segunda Guerra, principalmente, estereótipos geracionais se tornaram interesse mercadológico. Ordenar o jovem em um mesmo grupo de traços comportamentais possibilitaria uma sensação de controle, de maior conhecimento sobre

uma fase de transição da vida humana. Além disso, observar a juventude em aspectos gerais possibilita uma visão mais fácil do grupo, ainda que superficial. Por outro lado, ao analisar a conjuntura de vida que cada jovem é possível notar que muitos compartilham, em alguma medida, de características e valores. Assim, discutir pensamentos e práticas juvenis acerca de seus sentimentos morais se torna mais razoável quando esses vivem em uma mesma cultura. Esses indivíduos participam em seu meio social de atividades que os conectam, conforme Mannheim (1928), participam de uma mesma unidade geracional. Nesse sentido a presente pesquisa busca identificar aspectos de um sentimento cuja popularidade do termo é crescente nas narrativas e no discurso midiático: a empatia. Através da análise de publicações voltadas para o público adolescente, o intuito foi identificar algumas das associações mais frequentes entre o termo empatia e questões de várias ordens que envolvem a juventude consumidora do *site* da Revista Capricho. Como o público adolescente que consome esse produto nos dias de hoje é o mesmo dentro da classificação geracional *millennial*⁷, entendemos que seja relevante analisar como a empatia figura nas narrativas sobre a juventude e a adolescência produzidas por esse produto da mídia.

2. A revista Capricho: discursos de empatia pelo jovem e a mídia

Com o intuito de compreender alguns sentidos atribuídos ao termo empatia entre os adolescentes brasileiros nos dias de hoje, uma amostra dessa análise foi observada em um meio midiático. Para isso, a revista juvenil Capricho foi escolhida como objeto de análise. Trata-se de uma publicação que existe há mais de cinquenta anos e que, depois de um processo mercadológico de substituição do produto impresso pelo digital, mantém o canal na internet, buscando atrair a atenção do seu público para temas que vão desde a vida de celebridades, horóscopo, conselhos amorosos até questões sociais da juventude, inclusive com textos revelando a opinião de colunistas e convidados também adolescentes. A importância de ressaltar esse aspecto é porque na relação de jovem para jovem é possível identificar a construção de uma narrativa que faz uso da linguagem e dos significados que o grupo – adolescentes – compartilha. E dentro dessa construção

⁷ Informação disponível em: www.publiabril.abril.com.br/midia_kits

narrativa é possível encontrar diversas vezes o termo empatia, aplicado em contextos e recomendações de como ter, sentir, entender e desenvolvê-la.

Na década de 1990, no Brasil, entre os principais aparatos midiáticos para esse público estavam as revistas femininas juvenis. A revista *Capricho* estava entre as mais bem-sucedidas em seu projeto editorial e de audiência à época. Em edições quinzenais, jovens adolescentes podiam entrar em contato com uma série de discursos e representações da juventude nas páginas da publicação, como editoriais, entrevistas, artigos, depoimentos, textos de colunistas, além de temas que envolviam relacionamentos amorosos. Pouco mais de duas décadas depois, a edição impressa da revista deu lugar a edições digitais – a *Capricho* ainda existe, porém, com publicações disponíveis somente na internet e nas mídias sociais

Em trabalho publicado por Freire Filho (2006, p. 103)⁸, ficou constatado que, nos anos da década de 1990, as revistas femininas juvenis faziam bastante sucesso entre adolescentes. Tal pesquisa observa a construção do discurso sobre autenticidade dos jovens na revista *Capricho*, que até hoje é voltada principalmente, mas não apenas, para o público feminino nessa faixa etária. Freire Filho (2006) considera que essas revistas são compostas por:

(...) um misto atraente de manual de etiqueta, literatura de autoajuda e catálogo de compras (...); (as revistas femininas juvenis) se apresentam como mapas cognitivos e anteparos emocionais que possibilitam às leitoras navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à experiência da adolescência feminina e às demandas cambiantes da cultura do consumo contemporânea (fecundada pela busca contínua do capital por novos e expansíveis mercados) (FREIRE FILHO, 2006, p.104).

Passados mais de dez anos do trabalho de Freire Filho (2006) e de duas mudanças na forma de circulação da revista *Capricho* – primeiro ela deixou de ser quinzenal e passou a ser publicada mensalmente⁹; mais tarde deixou de existir no formato impresso¹⁰

⁸ “Segundo dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) de setembro de 2005, *Capricho* é a líder no segmento jovem feminino, com tiragem de 185.000 exemplares e circulação líquida de 121.000 exemplares (37.000 assinaturas e 84.000 vendas avulsas). Seu público-alvo é constituído por 15% de homens e 85% de mulheres, na faixa de 10 a 19 anos – 13% pertencentes à classe A, 46% à classe B e 29% à classe C. A maior parte dos leitores se concentra na região Sudeste (58%) e Sul (23%)” (Freire Filho, 2006, p.103).

⁹ Nota do Grupo Abril sobre a mudança de circulação da revista de quinzenal para mensal, em abril de 2014. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/capricho-anuncia-edicao-imprensa-mensal-e-edicao-exclusiva-para-iphone/> Acesso em: 25 de jun.2018

¹⁰ Nota da Revista *Capricho* em seu site sobre o fim da edição impressa, em agosto de 2016. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-e-voce-juntas-sempre/> Acesso em: 25 de jun.2018

e mantém até hoje somente o formato digital em um *site* na internet e canais em mídias sociais – o dispositivo de acesso ao conteúdo da revista foi das páginas impressas da publicação para as telas de computadores e *smartphones*¹¹. De acordo com o “Mídia Kit de 2018”¹² do site, seu público hoje é 96% feminino; entre elas, 75% utilizam *smartphones*; o *site* é considerado o maior entre os que produzem conteúdo para jovens na América Latina, tendo alcançado mais de quatro milhões e meio de visitantes únicos que o acessaram na internet até novembro de 2017. Diante do cenário, a história da revista Capricho, e de outras do mesmo segmento ainda hoje, prova o quanto esse produto midiático ainda faz parte do conjunto de meios que o utiliza, como um guia ou manual que lhes oferece a possibilidade de conhecer e descobrir habilidades com as quais precisarão lidar na fase da adolescência.

O objetivo da análise proposta aqui é identificar as associações mais comuns feitas entre empatia e a abordagem dos temas com maior destaque desse site, que atinge uma parcela do público jovem categorizado como *millenial*, descrevendo as correlações mais frequentes entre esse conteúdo e as questões retratadas nas publicações para o público que o consome. Para fins de método, há algumas considerações importantes sobre o material coletado e apresentado na análise a seguir. Foi considerado que o *site* da Capricho, e conseqüentemente as publicações e depoimentos dos leitores, podem ser usados para interpretar os sentidos produzidos pela relação entre o objeto de análise, a revista Capricho, e o grupo a que ela é destinada, aqui especificamente os *millennials*. É importante ter em consideração que se trata de uma amostra, um recorte da interação da revista e seu público juvenil no que toca a discussões sobre empatia. Interessa-nos também perceber o lugar que o *site* ocupa enquanto produto midiático responsável pela produção de narrativas voltadas para o público jovem. Por esse motivo consideramos relevante buscar menções ao termo empatia entre os conteúdos publicizados pela Capricho na internet, uma vez que estamos interessados em descrever a atribuição de

¹¹ “Pesquisas acadêmicas e o próprio mercado apontam para um futuro não muito distante em que boa parte dos equipamentos serão alçados ao status de *smart*. O vocábulo tem se estabelecido, sendo comuns expressões tais como Smartphones, Smart TVs etc.” (Passareli; Junqueira; Angeluci, 2014, p.166)

¹² Mídia Kit é o material produzido pelos veículos que disponibilizam espaços publicitários para que marcas insiram anúncios em seus canais, sejam eles impressos ou digitais. O mídia kit da revista Capricho de 2018 está com dados atualizados até o final de 2017 e está disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits

sentido dada a esse sentimento entre jovens *millenials*, marcação demográfica de boa parte do público consumidor do conteúdo desse *site* hoje.

Para encontrar conteúdo com o termo empatia, foi aplicado o filtro de busca no *site* da Capricho para listar publicações em que o sentimento é mencionado. O resultado da busca retornou 171 vezes em que empatia aparece em textos entre as cem últimas publicações, de fevereiro de 2019 a novembro de 2016, em dez páginas com resultados da pesquisa, divididos em grupos de dez links de publicações da Capricho no período. O *site* da revista juvenil faz uso do recurso de busca do Google, que incorpora a funcionalidade para navegação dos leitores e organiza os resultados em ordem cronológica ou por relevância. De acordo com o Google, a relevância é definida junto a um conjunto de critérios técnicos que apontam melhor desempenho de um link (ou *site* por inteiro) em relação a outros, como, por exemplo, a quantidade absoluta de vezes em que esse link é acessado, o número de menções externas em outros sites, a quantidade de vezes em que as pessoas clicam e o tempo que passam no texto em tal endereço na internet, entre outros. Dessa forma, sobre os resultados mostrados na pesquisa pelo termo empatia, aplicamos o filtro de relevância para ver quais links estavam classificados entre as primeiras posições, ou seja, tomados como os mais vistos pelo público que consumiu o conteúdo da Capricho lendo suas publicações. Ainda que sem dados completos sobre o perfil da audiência, ou seja, dos leitores do conteúdo nesse site, o filtro de relevância mostra quais foram as publicações que tiveram maior quantidade de acessos e visualizações entre aquelas em que o termo da busca (empatia) aparece no texto. Poderíamos entender, assim, que estão nessas publicações as associações discursivas mais vistas entre aquelas que tratam de questões da juventude e empatia produzidas pela Capricho, uma vez que são as interações do público do site com o conteúdo que levam a esse ordenamento nos resultados da busca.

Dentro desse contexto, um *site* na internet, como o da revista Capricho, pode ser tomado para uma investigação com inspiração etnográfica, com “protocolos metodológicos e práticas da narrativa como histórias de vida, biografias ou documentos para compor a análise de dados” (FRAGOSO et. al, 2011, p. 168). Experimentos de inspiração etnográfica como nesse caso podem contribuir para a interpretação de possíveis significados promovidos pela publicação junto a esse grupo social formado por leitores adolescentes. Para as autoras, é preciso tomar a apropriação das tecnologias tanto em suas dimensões históricas quanto técnicas e simbólicas “(...) que dizem respeito das

materialidades e possibilidades de uso do objeto internet pelos internautas” (FRAGOSO et. al, 2011, p. 169).

Apesar de ter surgido inicialmente no campo da antropologia e depois encontrar ecos em várias áreas das ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente dado o aumento exponencial do número de ambientes digitais usuáries das tecnologias de comunicação e informação constituindo assim observáveis para o trabalho etnográfico. (FRAGOSO et. al, 2011, p.170).

A fim de organizar os resultados encontrados com a busca do termo empatia no site da Capricho, depois de filtrar por relevância, foram selecionadas as quinze primeiras publicações, organizadas pelas editorias em que a própria publicação as classifica: famosos, moda, beleza e vida real. Foram excluídas as editorias e correspondentes publicações de horóscopo, testes e venda de produtos licenciados da marca. Dentre os resultados para análise, sete publicações estão na editoria vida real; outras sete publicações ficaram na editoria famosos e uma publicação está na editoria moda. Outro dado relevante é que dez publicações são do ano de 2018 e 2 publicações do ano de 2019; as demais são, cada uma, de 2015, 2016 e 2017. A frequência maior com que o termo empatia aparece nas publicações com maior relevância em 2018 também pode ser tomado como um indicador de como o termo ganhou destaque mais recentemente dentro do conteúdo da Capricho. Da mesma forma, as editorias em que as publicações são classificadas também sinalizam quais os tipos de narrativas mais frequente às quais o termo empatia aparece associado. As editorias vida real e famosos são as que têm maior número de conteúdo com a palavra empatia.

Os títulos das publicações classificadas com maior relevância são os seguintes, de acordo com a editoria em que foram incluídas: a) na editoria vida real: Ciência prova: pessoas que gostam de ler são as melhores para se apaixonar; 6 conselhos para ter mais empatia e não ser racista em 2018; Colar com pingente escrito depressão é útil ou romantiza doença?; Instagram libera novas ferramentas para celebrar a Parada LGBT; 5 coisas que você pode fazer para ser uma amiga melhor; 11 motivos para ter amigos do signo de Virgem; A onda de brancas fazendo blackfishing e querendo ser negras no verão; b) na editoria famosos: As melhores declarações da Emma Watson; 10 vezes em que os famosos ajudaram o próximo; Gigi Hadid desabafa sobre doença no Twitter; Louca por séries: 6 melhores e mais assustadoras psicopatas da TV; Joey King vive situação horrível de preconceito em voo e desabafa; Famosas compartilham mensagens empoderadas no

Dia da Mulher; BTS fala sobre morte de Jonghyun, do Shinee: "foi chocante"; c) na editoria moda: Selena Gomez foi fotografada usando uma camiseta com mensagem enigmática.

É somente no grupo de publicações da editoria vida real que encontramos um título em que o termo empatia está presente. Entre regras de comportamento e questões sociais, duas publicações chamam mais atenção porque estão diretamente relacionadas com questões que envolvem racismo. A primeira foi publicada em julho de 2018 e enumera seis conselhos para ter mais empatia e não ser racista. Como na maior parte das publicações analisadas, aqui também a empatia aparece associada ao verbo ter – ter empatia. Depois do título, empatia aparece no seguinte trecho: “Por mais que muitos não aceitem, o racismo está sim no nosso dia a dia, e a empatia pode ser o primeiro passo para mudar isso!”¹³. Trata-se de um texto descrevendo situações em que atitudes racistas são comuns na sociedade brasileira, indicando como mudar a forma de agir diante delas. O texto em si aborda outras vezes a questão de se colocar no lugar de outra pessoa, como quando fala sobre pensar a respeito de privilégios sociais ou discussões sobre o termo racismo reverso, mas a palavra empatia só aparece mais uma vez, no final, quando a autora conclui desejando “nunca falte empatia pra gente! ”.



Imagem 1: Site Capricho – Julho 2018

No segundo texto dessa editoria que aborda a questão do racismo, inclusive escrito pela mesma autora, a discussão gira em torno de casos de apropriação cultural por parte de blogueiras famosas nas mídias sociais. Depois de narrar algumas situações recentes e descrever a repercussão das discussões nas caixas de comentários dos *sites* de redes sociais das blogueiras, o termo empatia aparece associado a feminismo: “(...) mas vamos

¹³ 6 conselhos para ter mais empatia e não ser racista em 2018. Capricho. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/6-conselhos-para-ter-mais-empatia-e-nao-ser-racista-em-2018/>> Acesso em: 15 jan.2019

lá: o feminismo nos ensina sobre ter empatia e criar relações não violentas ou competitivas, porém, neste caso, não podemos esquecer que quem não se colocou no lugar das mulheres com vivências raciais diferentes foi a própria YouTuber (...)”¹⁴. Mais uma vez, ter empatia aparece como um requisito importante dentro das situações narradas pela autora, dessa vez deixando mais explícita a condição de se colocar no lugar de outras pessoas para ser capaz de ver os fatos sob outras perspectivas e poder demonstrar que possui empatia.

Em outra seção, na editoria famosos, é possível concluir que o que aproxima os textos em cada uma delas são experiências vivenciadas por mulheres. Uma modelo que pede empatia às pessoas que a julgam por estar acima do peso sem saber que ela se trata de uma doença; uma atriz discriminada por estar com os cabelos raspados pede mais empatia; outra atriz, embaixadora da ONU Mulheres, que discursa sobre a falta de empatia das pessoas que, além de compartilhar, ainda comentam de forma pejorativa sobre fotos íntimas de mulheres vazadas na internet. Nos três casos a publicação chama as leitoras para notar a falta de empatia nas situações ou destaca – em negrito – as declarações das mulheres retratadas: “Aprendam mais a ter empatia pelos outros e saibam que vocês nunca sabem a verdadeira história”¹⁵, disse a modelo; “Pior do que ver a intimidade de mulheres sendo violadas nas redes sociais é acompanhar os comentários mostrando nenhum sinal de empatia”¹⁶, disse a atriz e embaixadora da ONU.

Famosos

Gigi Hadid desabafa sobre doença no Twitter

Depois de ter visto alguns comentários sobre o seu peso, modelo desabafou sobre a doença Hashimoto e pediu por mais empatia.

Por Malu Pinheiro

© 16 fev 2018, 19h47 - Publicado em 12 fev 2018, 15h38

Imagem 2: Site Capricho – Fevereiro 2018

¹⁴ A onda de brancas fazendo blackfishing e querendo ser negras no verão. Capricho. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/a-onda-de-brancas-fazendo-blackfishing-e-querendo-ser-negras-no-verao/>> Acesso em: 21 jan.2019

¹⁵ Gigi Hadid desabafa sobre doença no Twitter. Capricho. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/gigi-hadid-desabafa-sobre-doenca-no-twitter/>> Acesso em: 15 jan.2019

¹⁶ As melhores declarações da Emma Watson. Capricho. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/as-melhores-declaracoes-da-emma-watson/>> Acesso em: 15 jan.2019

A única publicação que não entrou em nenhum desses grupos ficou classificada na editoria moda. Com o título “Selena Gomez foi fotografada usando uma camiseta com mensagem enigmática”, aborda a desconfiança dos fãs da atriz de que a frase em sua camiseta naquele dia tenha sido uma indireta para seu ex-namorado. Em seguida, cita outras vezes em que a atriz usou camisetas semelhantes e destaca uma delas em que a frase era “escolha empatia”. Já entre as demais publicações que não se relacionam diretamente com a questão do racismo ou da experiência de mulheres e seus discursos, a empatia aparece em situações que a relacionam com ajuda ao próximo, como na lista de famosos que já realizaram ações para arrecadar fundos para uma causa ou os que doaram seus cachês para ajudar pessoas em situações de risco ou depois de desastres. Também aparece empatia na lista de celebridades que contribuem financeiramente para campanhas a favor de direitos das mulheres e LGBTQ+: “Josh Hutcherson: Empatia descreve a iniciativa do eterno Peeta de Jogos Vorazes. O ator criou a Straight But Not Narrow, uma campanha que prepara jovens para serem aliados das causas LGBTQ+ mesmo quando não fazem parte da comunidade”¹⁷.

Na lista ainda entram as associações de empatia com amizade, comportamento, ou ainda, para descrever pessoas reais ou personagens: “Por mais interessante que seja acompanhar Sandra Oh de volta no mundo das séries, a personagem Villanelle é (...) egocêntrica, impulsiva, altamente antissocial, e demonstra uma incapacidade enorme de empatia e sentimentos”.

No dicionário Houaiss (2009), empatia está definida como “capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer, de apreender do modo como ela apreende etc”.

O que foi definido, no contexto do século XVIII, como simpatia seria melhor entendido hoje a partir de outra palavra, que entra em uso apenas no início do século XX: a empatia. Tornada uma buzzword no mundo contemporâneo, ela é apresentada como mote de campanhas humanitárias e de movimentos sociais (GREY, 2011; SMITH, 2015b). O conceito emerge, inicialmente, no campo da estética, mas é na psicologia que seu espraio se torna significativo. A empatia, nesse sentido, referia-se a uma capacidade de sentir o que o outro está sentindo. Diferentemente da simpatia na filosofia moral do século XVIII, essa acepção psicológica trazia uma pretensão universal: não seria necessário um alinhamento moral ou uma proximidade com a alteridade para experimentá-la: a empatia seria um solvente universal, capaz de conectar

¹⁷ 10 vezes em que os famosos ajudaram o próximo. Capricho. Disponível em: <
<https://capricho.abril.com.br/famosos/10-vezes-em-que-os-famosos-ajudaram-o-proximo/>> Acesso em:
15 jan.2019

quaisquer indivíduos e solucionar os mais diversos problemas humanos (COPLAN & GOLDIE, 2011; DEBES, 2015; SMITH, 2015b) (LEAL, 2018, p.11).

E é bem nesse sentido da última frase da citação acima que a empatia parece estar sendo empregada nas publicações da Capricho: ter empatia seria a fórmula para resolver inúmeras questões, que vão desde o racismo na sociedade brasileira, preconceitos, discriminação, a ligação mais forte entre mulheres para lutar por seus direitos até a ajuda ao próximo. Durante a análise das publicações notamos que o termo empatia ainda é empregado de forma generalista, sem aprofundamento do seu significado, muitas vezes apenas como um natural e mais contemporâneo substituto para o termo simpatia. Ainda que exista uma motivação real em busca de dar significado a um sentimento através das narrativas e discursos publicizados, devemos considerar também que a Capricho enquanto produto midiático pode ser tomada como parte da cultura material que encontra na adolescência “um terreno ainda mais fértil para os discursos e a ação de expertos midiáticos e agentes de mercado” (FREIRE FILHO, 2006, p. 104). Logo, a presença do termo empatia pode estar também associada a interesses mercadológicos relacionados aos mecanismos de buscas que ajudam a impulsionar as publicações desse site entre os links mais acessados na internet – simplesmente uma técnica de produção textual que ressalta palavras mais mencionadas e buscadas no conteúdo de um *site* para que ele receba mais visitas e acessos. Freire Filho (2006, p.105) recorre ao argumento de que a economia se torna “culturalizada” e a vida cultural fica cada vez mais comercializada, tornando grande parte dos produtos midiáticos em mercadoria, sendo que essas mercadorias, de alguma maneira, também funcionam como mediadoras de significados.

3. Considerações Finais

Para o filósofo Adam Smith (1999) há algo na natureza do humano que desperta interesse em conhecer a felicidade de seus pares. Ainda que não tire nenhum proveito direto para si, a felicidade acontece, pois, pelo simples prazer em perceber o que está acontecendo com o outro. O mesmo também pode ocorrer com situações de tristeza, dor, felicidade, prazer etc. Caso é que em nenhuma dessas circunstâncias o indivíduo que assiste poderá sentir do mesmo sentimento. Ele projetará o que se passa com o outro, mas não é possível que tenha a mesma experiência. Isso porque ainda que, através da

imaginação, o indivíduo tente entender a situação vivida pelo outro, ele estará imerso em sua subjetividade.

Dessa espécie, é a piedade, ou compaixão, emoção que sentimos ante a desgraça dos outros, quer quando a vemos, quer quando somos levados a imaginá-la de modo muito vivo (...). O maior rufião, o mais empedernido infrator das leis da sociedade não é totalmente desprovido desse sentimento. Como não temos a experiência imediata do que os outros homens sentem, somente podemos formar uma ideia de maneira como são afetados se imaginarmos o que nós mesmos sentiríamos numa situação semelhante (SMITH, 1999, p. 05).

Smith (1999) chama de solidariedade o fato de o espectador se colocar na posição de quem sofre, até mesmo podendo sentir reflexos em seu próprio corpo. Para o filósofo, o ser humano é capaz de sentir paixões novamente em situações que para si já perderam a graça, mas que através da experiência de novidade do outro podem ganhar um novo interesse. “(...) a simpatia reaviva a alegria e alivia a dor. Reaviva a alegria apresentando outra fonte de satisfação; e alivia a dor insinuando no coração, quase a única sensação agradável que nesse momento é capaz de receber” (SMITH, 1999, p. 13). Tal prazer em encontrar, no outro, sentimentos que para si já não estão mais vivos pela perda do ineditismo remete, entre outras, a situações envolvendo aspectos de mudança social, por exemplo.

Para Freire Filho e Lemos (2008), as representações midiáticas do jovem constroem regras sobre o que é ser jovem naquele momento. Entre os principais temas, aqueles relacionados a questões psicossociais na juventude aparecem com bastante frequência. “Onipresentes, os artefatos midiáticos referendam conhecimentos e verdades categóricas sobre o que constitui a ‘essência’, as ‘potencialidades’ e os ‘dilemas’ dos adultos de amanhã, demonstrando ou instruindo como devemos compreendê-los (...)” (FREIRE FILHO e LEMOS, 2008, p. 13). À medida em que narrativas na mídia repetem um conjunto de funções normativas do comportamento juvenil, justificado em questões do mundo moderno capitalista, elas também impõem controle através de discursos e subjetividades de modelos ideais de comportamento. Ser empático se tornou um dos valores esperados sobre esses indivíduos, conhecedores das tendências hodiernas, atentos aos olhares sociais. Nesse sentido, a empatia pode ser observada tanto pelos seus, a geração *Millennials*, como pelos que os cercam. Ganha valor moral, é preciso aprender a ser, desenvolver tal sentimento. Como resposta, a indústria do consumo se adapta, cria cada vez mais espaços para novas percepções e principalmente inclusão de novos

membros consumidores. Para os jovens *millennials* se trata de avanços morais para uma sociedade que estabelece tribunais cotidianos. Efetivamente, trata-se de um termo defendido por grande parte dos jovens, ou, de acordo com o sentimento moral em voga, deveria ser.

4. Referências Bibliográficas

CARA, M. A análise das juventudes sob a perspectiva dos signos midiáticos. COMUNICON 2013, 10 e 11 de outubro de 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/Comunicon.swf. Acesso em: 21/09/2017.

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

FREIRE FILHO, J. Em cartaz as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência na revista Capricho. Revista Fronteira – Estudos Midiáticos – Unisinos, Porto Alegre, v.8, n.2, p.102-111, maio/agosto. 2006

FREIRE FILHO, João; Lemos, João Francisco de . Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 5, p. 11-26, 2008.

JAIDE, W. *As ambiguidades do conceito de geração*. In: SULAMITA, B. (Org.). Sociologia da juventude II. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

LEAL, Tatiane. A ética da sororidade: sentimentos morais, gênero e mídia. COMPÓS 2018: 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_05RVT9I2R4XKIE2Q1VY9_27_6556_26_02_2018_13_50_29.pdf. Acesso em: 10/12/2018

MANNHEIM, Karl. "El problema de las generaciones" [tradução: Ignacio Sánchez de la Yncera], Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), 1993, n. 62, p. 193-242.

PASSARELLI, B.; HELIO JUNQUEIRA, A.; BELO ANGELUCI, A. C. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. Matrizes, v.8, n.1, janeiro/junho. 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143010>. Acesso em: 25 jun. 2018

PEREIRA, C.; BELEZA, J. (org). A cultura material nas (sub) culturas juvenis: do DIY às trocas digitais. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Mauad X, 2018

ROCHA, E.; PEREIRA, C. Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2009

SMITH, A. Teoria dos sentimentos Morais. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TAPSCOTT, D. *Geração digital*: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. *Grow up digital*: How the Net Generation is Changing your World. McGraw-Hill, New York, 2008.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim na análise das relações entre educação e trabalho. In: 29º Encontro Anual da ANPOCS, 2005, Caxambu. Anais do 29º Encontro Anual da ANPOCS. São Paulo: ANPOCS, 2005. p. 1-16.

Cinema em Manaus¹:

ensaio sobre o paradigma indiciário para novas investigações

Allan Gomes²

Resumo

A historiografia do cinema brasileiro e, sobretudo, a pesquisa em História do Cinema no Amazonas por muito tempo priorizou o estudo acerca dos filmes produzidos, dando menor enfoque às práticas envolvidas no consumo de Cinema. Esta pesquisa propõe um olhar para as práticas envolvidas no consumo de cinema na cidade de Manaus, no início do século XX, período de decadência econômica após o auge da economia da Borracha. Para isso, usamos como fontes jornais da época que discutiam costumes, vestuários e comportamentos envolvidos na ida ao cinema, usando como ferramenta o Paradigma Indiciário como proposto pelo historiador italiano Carlo Ginzburg.

Palavras-chave: Cinema; História; Consumo; Manaus

1. História do Cinema como um rio

Em uma cidade marcada pela relação com as águas que a circundam, como é Manaus, capital do Amazonas às margens do Rio Negro, a metáfora de Rick Altman (1992) da história do cinema como um rio é bastante pertinente, assim a tomaremos emprestada neste artigo. A cidade teve contato com o cinema e as diversões visuais desde os anos 1860 e após a ascensão do cinematógrafo dos irmãos do Lumière, Manaus experimenta uma gradativa hegemonia do meio depois que começam a surgir as salas exclusivas para exibição cinematográfica, em 1907.

Em seu texto, Altman destaca como uma parte da historiografia clássica do cinema busca a todo custo definir um objeto estável, um fenômeno coerente. Isso é o que leva a tomarmos como o ano de início do cinema, por exemplo, na apresentação do cinematógrafo dos irmãos Lumière.

O autor trabalha em uma metáfora de corpos d'água para comparar estilos de pesquisa histórica do cinema: no modelo tradicional, a história do cinema seria como um

¹: Trabalho apresentado no GT 3 - Representações midiáticas, consumo e cultura material durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

²: Mestrando em Cinema e Audiovisual do PPGCINE-UFF. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela UFAM (2016) E-mail: gomesalan@id.uff.br

lago em que, por exemplo, a chegada do som seria como o lançar de uma pedra que agita as águas por um tempo, mas logo retorna ao estágio de repouso; já Altman propõe o entendimento dessa história como o curso de um rio que, pela força da correnteza e inércia das terras que atravessa, estaria em um estado contínuo de crise e o repouso, ou seja, o estado de não-crise é que seria exceção.

No Brasil, a revisão da historiografia sobre o cinema brasileiro é posterior ao trabalho de Altman, tendo o trabalho de Jean-Claude Bernardet sido um dos primeiros com a obra *Historiografia clássica do Cinema Brasileiro* (1995). É neste livro que Bernardet aponta que a história do cinema brasileiro seguiu, dentro de suas possibilidades, as formas consagradas de tratamento que as histórias do cinema europeu e americano haviam empregado. Ou seja, construíram uma história factual, de cunho evolucionista, que comparava o desenvolvimento do cinema ao desenvolvimento biológico. Posteriormente, outros autores também se dedicam a propostas de revisão como é o caso de Arthur Autran e Sheila Schvarzman, relendo obras e autores, e outros que passam a aplicar técnicas e metodologias alinhadas com a historiografia conhecida como *New History Cinema*.

Altman fala de tratar da invenção do cinema não como o surgimento de um aparato tecnológico, mas tratar da invenção social do cinema, a invenção como prática cultural. “Como prática cultural, o cinema, é claro, sempre será cinema, ou seja, instável” (Altman, 1992,p.12). Ora, se buscamos entender o cinema nesses termos, não seria então necessário se debruçar sobre as nuances do cinema em cada localidade em que se manifesta? Não seria então essa necessidade que nos impulsiona a investigar as particularidades do cinema e seu consumo em Manaus em um período atribulado como o foi o período entre os anos 1900 e 1910?

É, então, como um rio que os estudos da história do cinema no Amazonas se apresentam, em constante agitação, ora corredeiras, ora enseadas. Dois grandes nomes do estudo dessa trajetória, Selda Vale (1996) e Narciso Lobo (1994), debruçaram-se sobre momentos distintos com obras de fôlego. A primeira olhando para o início do século XX e alcançando a produção de Silvino Santos até os anos 1920, o segundo identificando o que batizou de ‘tônica da descontinuidade’ aborda a saída do hiato entre os anos de 1960 e 1970. Assim, tal como a historiografia clássica brasileira, o estudo sobre cinema no Amazonas experimenta limites ao delimitar seu objeto apenas nos filmes que retratam a região, deixando de fora aspectos que podem nos trazer interpretações muito ricas sobre o fenômeno do cinema como um todo. A ênfase no ato da filmagem como marco

historiográfico em detrimento do contexto de exibição ou da recepção do público vai marcar fortemente a tradição da pesquisa de cinema no Brasil.

Atualmente outros pesquisadores no Amazonas voltam à temas como a obra de Silvino (Stoco, 2019) ou debruçam-se sobre períodos de escassez de produção como os anos 1980 e 1990 (Soranz, 2018) e sobre a produção contemporânea (Soranz, 2018 e Siqueira, 2011). Com exceção do trabalho de Narciso, e a primeira parte do livro de Selda sobre Silvino Santos, a pesquisa sobre história do cinema no Amazonas detém-se sobre a produção de filmes, tanto feita por realizadores locais, quanto por equipes de fora que tomam o estado como objeto de suas narrativas. Uma das obras-chave que se debruçou sobre o período “Eldorado das ilusões: cinema e sociedade: Manaus (1897/1935)”, de Selda Vale, parece ter se tornado como a leitura definitiva, tal a escassez de outros trabalhos que também dedicam-se a estudar o período. Consideramos que há muito a explorar ainda, sobretudo nas relações que o Cinema sintetizava nessa cidade que almeja a modernidade, como é Manaus no início do século XX.

Autran (2007), ao falar do panorama da historiografia do cinema brasileiro, divide em quatro momentos marcados pela publicação de pesquisas fundamentais na passagem de cada um deles, a nossa historiografia: 1. Proto-historiografia 2. Historiografia clássica 3. Historiografia universitária 4. Nova historiografia universitária. O cinema no Amazonas só vai ser registrado a partir do terceiro momento da historiografia brasileira, de forma tímida e talvez por não ser reconhecida dentro da ideia dos chamados ‘ciclos regionais’, e a nós, nos parece que ainda há pouco esforço para debruçar-se em possibilidades outras que não a dos filmes produzidos na e sobre a região.

Um dos grandes problemas ao estudar a história do cinema no Brasil é a escassez material dos filmes e objetos a serem abordados. É então que essa pesquisa busca apontar o uso de métodos que trabalham com indícios presentes na forma como as sessões de cinema estavam presentes na imprensa manauara e em outras documentações que abordavam o cinema e suas particularidades na cidade de Manaus, como é o caso das sessões da Assembleia Legislativa do Amazonas determinando isenções de impostos para exibidores. A pesquisa com a filmografia amazonense sempre se deparará com os desafios metodológicos em função da dispersão dos filmes que seriam o objeto da pesquisa, da precariedade das condições materiais de alguns deles ou propriamente pela inexistência de outros. Com a consolidação da pesquisa acadêmica de cinema no país, é notória uma expansão dos temas de interesse para além das visões panorâmicas sobre a história do cinema nacional.

As análises da história do cinema, ou então as análises da experiência do cinema pela história, surgidas a partir dessas novas abordagens, inserem o cinema em um contexto cultural específico, considerando contingências e configurações próprias a cada fenômeno analisado, permitindo o olhar sobre realidades localizadas para além dos discursos hegemônicos. Proliferam os estudos históricos sobre o cinema alinhados com a ideia da História Cultural, ou seja, a investigação de uma determinada cultura em um dado período e lugar. “Com isto queremos dizer que não se trata apenas de ver o cinema como uma mera ‘prática cultural’, mas como parte de um todo, isto é, como um conjunto de práticas sociais, econômicas e culturais, produzindo ao final os fins do cultural, ou seja, o filme.” (GAUTHIER, 2007, p.16)

2. Cinema no Amazonas

Ao nos debruçarmos no caso específico do cinema no Amazonas, algumas questões se colocam no processo da pesquisa: como analisar uma determinada experiência de cinema regionalmente localizada? Uma experiência de cinema distante daquela do eixo central do país. Quais métodos podem contribuir para essa leitura? A parca produção dificulta a leitura restrita aos filmes da história do cinema amazonense. Podemos destacar também, em um primeiro momento, a dificuldade de acesso aos objetos propriamente e a documentos diretamente ligados ao cinema do Amazonas. Como se sabe muitos dos filmes estão em condições precárias, outros estão perdidos e as informações escritas sobre o período, em muitos casos, resumem-se a notícias nos jornais locais. Há, no entanto, outros documentos que podem nos municiar para a compreensão do lugar que o cinema ocupava nos interesses da capital amazonense.

A chegada do cinema na Amazônia está diretamente associada ao fausto econômico vivido pela região, no contexto da economia da borracha. Porém, a recepção do cinematógrafo não causou muito impacto. Na cidade de Manaus a elite, ainda fascinada com as apresentações de grupos de ópera e balé clássicos vindos da Europa, pouco atraiu-se pelo invento dos irmãos Lumière exibido no Theatro Amazonas em 11 de abril de 1897 (COSTA, 1996, p.7).

Nas primeiras décadas do século XX, as mudanças sociais e econômicas que se faziam na sociedade amazônica foram influenciadas pela queda do preço da borracha no mercado internacional. A causa principal desse decréscimo foi o início da produção da borracha em grandes quantidades no continente asiático. A crise teve diversas

consequências, como a queda na produção total da região, “quebra” das casas aviadoras, declínio das bolsas de valores locais etc. Era o fim da almejada Belle Époque na Amazônia (DAOU, 2000, pp. 64-65). No Amazonas, empresários e políticos locais elaboraram diversos projetos como formas de defesa e valorização do “ouro branco”. Nessa tentativa de atrair novamente o olhar do capital nacional e internacional, o cinema foi usado como uma ferramenta de divulgação, especialmente o documentário, gênero que ficou mais adequado aos interesses econômicos estatais naquela época (COSTA, 1996, p.116-117).

Os ideais de progresso e civilização pleiteados pelas elites dirigentes e intelectuais de Belém e de Manaus, neste período, podem ser resumidos, à semelhança da ascensão do mundo burguês na Europa, na utopia da Belle Époque. A materialização desse ideal se fez nesse contexto de expansão econômica, com as transformações físicas pelas quais passariam as capitais. Um espaço urbano que impressionasse europeus e viajantes brasileiros era essencial para sustentar simbolicamente o esplendor econômico que se gerava no interior dos estados do Extremo Norte (DAOU, 2000, pp. 21-22).

A pujança econômica não dura muito, e ao final dos anos de 1910 a economia da borracha dá sinais de esgotamento frente à concorrência com o produto plantado no Oriente, com números de produção estagnados e superados em muito pelo produto oriental. A crise leva à convulsão social, com “bandos turbulentos depredando e destruindo as propriedades que iam encontrando à sua passagem... nordestinos que procuravam regressar aos seus estados de origem” (SANTOS, 1985. p.26).

As estruturas físicas que constituem a cidade, construídas por pedra, concreto, asfalto, ferro, madeira e todo o material necessário para sua engenharia e sua edificação expressam, em si, sonhos, ambições, conflitos de interesses, que fazem de cada uma delas, representações da história de uma determinada época. Assim, os aspectos socioculturais ficam impressos em todo artefato construído pela mão humana. Nessa perspectiva da cidade enquanto construção social, buscamos analisar Manaus um pouco mais além dos aspectos puramente estéticos de cada construção e centramos nossas atenções nas relações sociais, culturais e econômicas que possibilitaram sua edificação, resgatando o contexto da circulação em torno do cinema na cidade no período aqui definido.

Interessa-nos, então, investigarmos o discurso sobre o cinema presente na imprensa manauara referente ao período como forma de estabelecer o cinema nesse contexto de decadência. Afinal, mesmo com os indícios de uma situação social carregada

de tensão, os jornais passam a se ocupar cada vez mais das exibições cinematográficas, e dos hábitos que orbitam a ida ao cinema. O jornal O tempo, ao se dedicar a discutir a melhor sala de cinema da cidade: “Lá é que se reúne, galhardamente, invariavelmente, a haute gomme da sociedade de Manaós... nossa legenda deve ser ‘rumo ao Odeon’”³. Deixa transparecer um esforço da elite local em se definir através do seu consumo em relação ao cinema. Se em um primeiro momento o cinema foi recebido de maneira fria, quase indiferente, talvez pela grande variedade de opções de entretenimento no período, é com a decadência de ofertas que o cinema vai ser reivindicado como espaço de sofisticação na capital.

A intensidade da trajetória dessa cidade no período compreendido como belle époque manauara (MESQUITA, 2016) - a população de cerca de 29.000 habitantes em 1872 passou para 61.000 em 1900 -, desperta curiosidade pelos poucos registros na historiografia clássica dos aspectos culturais referentes à essa dinâmica social. Há um excesso de atenção à dimensão econômica, quebrado posteriormente por uma leva de estudos e autores desde 1970 que passa a olhar para a vida cultural da cidade.

A caracterização própria das cidades que vivenciaram expansões no período moderno diz respeito, necessariamente, a uma profusão de novos estímulos sensoriais no ambiente urbano. Com o aumento da circulação de pessoas, bens e da disponibilidade de atrações, a atenção moderna poderia ser definida como visão em movimento (CHARNEY & SCHWARTZ, 2006).

No início do século não se ia ao cinema para assistir a um único filme contando uma história única com começo, meio e fim, mas a uma série de atrações de natureza distinta, dentre as quais o cinema era também apresentado. Em Manaus, não era diferente e algumas companhias circulavam com espetáculos onde o cinema era uma das atrações, ou programas de cinema ambulante com séries de exibições do chamado “cinema de atrações” (COSTA, 2005, p.112).

Sabemos ainda da designação de *early cinema* em que historiadores costumam atribuir como o período aproximado de 1894 a 1908 referente ao cinema e às práticas a ele correlatas, mas optamos por um recorte diferente por nos interessarmos, sobretudo, pela forma com que o cinema era consumido em Manaus entre 1897 e 1916, visto que os paralelos com as condições materiais do período podem nos trazer um panorama ainda mais preciso para análise.

³ Jornal O Tempo, 08/08/1913, p.1

3. Cinemas nos jornais

É nos discursos presentes na imprensa que vemos emergir as diferentes formas de encarar o cinema na capital do Amazonas. Desde sua primeira exibição, no Teatro Amazonas em 1897, recebida de forma fria, até 1907, quando passa-se a exigir salas específicas para a exibição cinematográfica:

(...) Manaus, eu pensei então, e comigo, naturalmente, pensará o mesmo outro qualquer inglês... bem que já podia ter o seu café-cantante, para recreio e frescura de sua população heteróclita e adventícia. Se há cidade capaz de manter um estabelecimento desses, quer pela sua temperatura, pela índole dos seus habitantes, e pelo seu rápido progresso, é sem dúvida esta. A utilidade do teatro lírico não se contesta; mas não está ao alcance de todas as bolsas, como não está ao sabor de todos os gostos. É necessário também um espetáculo sortido, alegre e ligeiro; não o café-cantante canalha, mal frequentado e passível de intervenção da polícia, mas alguma coisa de engraçado e de fino, onde mais repetidamente e menos dispendiosamente toda a gente limpa possa ir passar uma ou duas horas por noite, ao ar livre, sem cerimônia... e sem libreto. Não sei se entrará no programa do próximo futuro Casino Julieta dar-nos alguma coisa desse gênero. (A Platéia, 27/04/1907, p.1)

É esse Casino Julieta, anunciado desde o início do ano e inaugurado em maio de 1907, o primeiro espaço projetado para exibição cinematográfica na cidade. No recorte do jornal, é possível perceber a preocupação do redator em: primeiro reconhecer que há demanda para diversões a preços mais acessíveis, visto que a principal casa de espetáculos do período, o Teatro Amazonas, era frequentada pela elite local; segundo, diferenciar-se de diversões ‘vulgares’ e ‘passível de intervenção da polícia’.

A própria relação da exibição cinematográfica na cidade com o Teatro Amazonas reflete as condições econômicas de Manaus, visto que em um primeiro momento o cinema era rejeitado como diversão vulgar ou de pouco potencial de entretenimento – as exibições do cinematographo sendo parte dos programas apresentados por companhias de diversões que se apresentam na famosa casa – passa-se, depois para a necessidade de um espaço específico, acessível, talvez já refletindo o momento em que os preços da borracha amazônica despencam no mercado internacional.

No mesmo jornal é possível acompanhar preocupações outras sobre os hábitos dos frequentadores das casas de diversões:

Outro dia uma senhora notava, e com muita razão, o descaso da *toilette* com que alguns cavalheiros compareciam à ópera. Apenas um grupo mantinha todas as noites o regime correto da casaca e do *smoking*. A observação viera a propósito dum senhor que se permitira a liberdade

de ir a uma *première* com um terno branco, de linho. Realmente, num clima quente como o nosso, é muito mais cômodo ir ao teatro de roupa passada a ferro ou de pijama... Mas, se nós não exigimos a *toilette* de rigor para a ópera, também não achamos razoável que se vá tão ligeiramente agasalhado. Nesta proporção, que vestuário usarão esses senhores no *Casino Julieta*, que será teatrinho leve? ... Se não querem a casaca ou o *smocking*, usem ao menos a roupa com que vão à missa, aos domingos. (A Platéia, 04/05/1907. p.1)

O vestuário desses frequentadores passam por escrutínio, discutidos na imprensa, talvez como reflexo do espaço que a cidade estava construindo no período. Apesar de, quando das primeiras manifestações sobre a necessidade de um espaço próprio para exibição cinematográfica a cidade já começa a sentir o declínio da economia gomífera, nos anos anteriores Manaus esteve se preparando para exibir uma aparência europeia.

Desde a década 1880, quando o extrativismo da borracha alcança seu ápice, a cidade encara alguns fatores que vão colocá-la em uma condição singular: Desenvolvimento da indústria automobilística; Proclamação da República; Abertura dos Portos às nações estrangeiras e intensa Migração (MESQUITA, 2006). Assim, Manaus inicia o século XX com luz elétrica instalada, intensa circulação de barcos a vapor e uma mudança radical em sua visualidade com melhoramentos urbanos e características cosmopolitas, tendo sua população ampliada e a introdução de elementos e costumes de origens diversificadas. Não à toa, a intensa transformação faz com que a cidade seja comparada à uma vitrine, com a intenção de atrair mão de obra e capital estrangeiro.

Os discursos dos administradores eram de que se tivesse uma cidade limpa e ordenada, os investimentos estrangeiros viriam para a cidade e os que já estavam não sairiam. Portanto, Manaus tinha que aparentar o “fausto” para impressionar e atrair os investidores estrangeiros, ao mesmo tempo em que projetava para o mundo prosperidade e civilização.

Porém, ao mesmo tempo em que se embelezava a cidade, em busca de investidores,

segregava-se para longe da área central a população que se encontrava em péssimas condições de vida, sem saneamento, higiene, habitação adequada e acompanhada por um quadro de doença de todos os níveis.

Para dar conta dos pobres e desocupados que transitam pela cidade de Manaus e que passam a incomodar e até mesmo a ameaçar com suas presenças a ordem, as estratégias

estabelecidas foram amplas, compreendendo uma política de separação e isolamento desses segmentos em bairros distantes da área central da cidade.

É natural então que seja exigido dos frequentadores desses lugares eleitos como destaque daquele tempo um vestuário à altura, como mais uma das formas de distinção entre essas diversas formas de habitar. Mas não é só isso, nas páginas dos jornais Manaus será comparada às grandes metrópoles do hemisfério Norte também na questão dos costumes:

A eterna questão, em matéria de teatro, é o chapéu... o de senhoras. O tema é melindroso e, se não houver habilidade, a gente incorre no desagrado de mesdames, o que é sempre e sempre uma coisa torturante!... os homens ficam indignados e, os maus, se queixam! Queixam-se de não ver, de dores no pescoço que fica transformado em moto-contínuo, e de serem obrigados durante longas quatro horas a ter a vista pregada n'uma pluma rubra ou num periquito verde! Há teatros na Europa e na América do Norte onde as mulheres não podem ir de chapéus para a plateia. Aqui não precisa uma lei... As senhora são, como todas, bem educadas, têm bom coração e não guardam ódio ao homem... de hoje em diante, nenhuma irá para as cadeiras com esse adorno desnecessário. E, depois, na sala de teatros as mulheres ficam muito mais bonitas em cabelo, penteados à última moda parisiense... E, minhas senhoras, como o estrangeiro está na Moda! (A Platéia, 16/04/1907. p. 1)

Um dos indícios que podemos observar é o impacto da crise econômica nos hábitos de diversão da população e como isso se relaciona com a frequência às salas de cinema. Em 1909 a cidade começa a receber filmes de certos gêneros cinematográficos e obras famosas mundialmente. O Teatro Julieta passa a apresentar, em março daquele ano, filmes de *gênero livre* “dedicados ao público alegre”. Sempre com reticências e pontos de interrogação, os títulos insinuam assuntos picantes: *A Pulga...?*, *Primeiros calores de um grupo de parisienses...?*, *O direito da noiva...?*, *Velhas estampadas...?*, *Flagrante delito...?*, *O banho da parisiense...?* e *Série 1 a 10...?*

Brasileiros e estrangeiros, os filmes de gênero livre, ou ousados, continuaram a aparecer nos anos seguintes, disfarçados em filmes científicos, esportivos, artísticos, com sessões à meia-noite exclusivamente para a plateia masculina.

E essa seleção de filmes não vai passar despercebida nas páginas de jornais, com uma barulhenta campanha do jornal Correio do Norte sobre as exhibições que tomavam lugar no Teatro Julieta:

O empresário, ... descuida-se do seu dever, afrontando a sociedade em que vivemos com exhibições indecorosas,... O programa exibido foi mais um insulto atirado às faces da moral, pois o empresário não trepidou em apresentar o celeberrimo entreato do pseudo *Folies Bergères*

suscetibilizando os católicos que ali foram para apreciar o belo *film* da Paixão de Jesus Cristo... o teatro Julieta a bem da moral deve ser fechado. (Correio do Norte, 26/03/1910)

É importante destacar que, ainda nesse momento, a programação do Teatro Julieta não era exclusivamente de cinema, valendo-se do uso de outros espetáculos nos entreatos e na composição dos programas. Há nas páginas do Correio do Norte uma indignação específica, voltada para que a divulgação das programações do Teatro Julieta fosse direcionada não para famílias, mas para a diversão masculina, ou mesmo a ideia de ‘diversões adultas’:

Cumprimos o nosso dever. Tornâmo-lo conhecido como teatro livre, próprio à diversão da rapaziada alegre e do *demimonde* esfuziante. Nenhuma prevenção... contra o sr. empresário que tinha e tem o direito de dar ao seu teatro o destino que quiser. O nosso grito foi apenas um protesto contra a maldosa e perversora [sic] ignorância de anunciar nos prospectos e cartazes que o seu teatro havia se constituído o “*rendez-vous* das famílias”, exibindo pornografias sensaboronas dos gêneros teatrais ofensivos ao decoro das famílias. Está terminada a nossa obra. (Correio do Norte, 2/04/1910, p.1)

Curiosamente o mesmo jornal vai se posicionar contra a censura do Teatro Julieta feita pelo chefe de polícia ao proibir determinados espetáculos na sala, visto que ali já havia um entendimento de que o local havia ‘mudado de gênero’:

Estamos e estaremos sempre ao lado do exmo. sr. dr. chefe de polícia nas medidas que tomar para reprimir a licenciosidade das ruas, principalmente a prostituição que ameaça tornar Manaus inacessível às famílias. Mas discordamos das suas ordens dadas no sentido de serem proibidas as cançonetas nos teatros desse gênero como o Julieta... [este] tornou-se um teatro livre próprio da audição masculina, mas não nos consta que as cançonetas nele cantadas sejam imorais ou que as atrizes se apresentem com vestes pouco decentes e fora dos limites tolerados. Fomos o único jornal que preveniu as famílias de que o mesmo teatro tinha mudado de gênero... tornando-se impróprio para a sua presença. E temos por deve ser justos defendendo-o agora das proibições que julgamos ilegais da polícia... A César o que é de César. (Correio do Norte, 7/09/1910, p.1)

É com os indícios das páginas dos jornais que também podemos constatar a drástica mudança nos padrões de consumo e frequência das diversões, provavelmente decorrentes da crise que a economia da borracha vinha amargando:

Manaus presentemente atravessa uma crise assustadora em tudo. Desde a da praça, que é a mais feroz, até a do bom gosto. Diversões aqui só se resumem nesse flagelo que é o epidêmico cinema. Ninguém procura ouvir trechos de música clássica, assistir um concerto lírico, e quando aporta a esta terra trupe regular de artistas, mais ou menos criteriosos, depois das primeiras investidas ao Amazonas [teatro], o povo enfadado, deixa-os representando para cadeiras vazias, e o

empresário, com dores de cabeça, chora os prejuízos. ... o indiferentismo é uma das características do nosso povo e o pessimismo o ponto donde parte o nosso grande defeito. Manaus, como cidade moderna que é, precisa acompanhar o progresso e deve ir aos teatros, aos concertos, aos clubs, animar os que aqui vêm não apenas para ganhar dinheiro... É verdade que, de vez em quando aparecem por aqui verdadeiros contos do vigário, ... mas também temos recebidos artistas de valor ... Diversas são as tentativas feitas nesse sentido. Tudo fracassa. Agora, é triste dizer, vejamos os cinemas e os botequins, repletos! (Correio do Norte, 7/11/1911, p.1)

Há um forte moralismo desses jornais para com o cinema e seus frequentadores, em um tremendo esforço para o controle do comportamento, das vestimentas e de quem pode acessar determinados espaços. Ainda não conseguimos verificar o quanto esses discursos afetavam diretamente a atividade de exibição cinematográfica na cidade, mas é nos anos de 1910 que o status do cinema em Manaus muda radicalmente.

Se na primeira década foi uma diversão alternativa à programas mais nobres de companhias líricas, na segunda década passa ser central a presença do cinema e das salas no espaço da cidade.

O ano de 1912 encara um fenômeno curioso: são inauguradas quatro salas exclusivas para exibição de filmes. O gigante Cinema Polytheama, com forte presença de publicidade nos jornais locais, orquestra permanente e contrato com diversas exibidoras (garantindo 30 mil metros mensais, segundo propaganda da empresa), o Cinema Rio Branco, que por alguns meses disputou com o Polytheama a atenção da elite da cidade mas fechou rapidamente, o Cinema Olympia, primeiro na avenida Eduardo Ribeiro e que funcionou por apenas 15 dias, e o Cinema Rio Negro, que também não chegou a completar um mês de funcionamento.

Que fenômeno provocou esse estímulo à abertura destes cinemas? Como se deu a contratação de funcionários para tantos espaços? E os equipamentos de projeção por quem eram fornecidos? Não é possível ter essas respostas apenas pelos jornais locais, o que aponta a necessidade de outras fontes que não necessariamente vão nos responder, mas que podem nos ajudar na investigação do período.

Desde 1907 já se produzia filmes em curta-metragem na cidade. Em geral, contratados pela empresa Fontenelle & Cia. Mas é a partir de 1912 que a produção local assume regularidade: “O Rio Branco imitou os cinemas ‘chics’ do Rio de Janeiro, filmando as entradas e saídas de suas sessões pelos operadores Hubner & Amaral, da Photographia Allemã” (COSTA, 1996,. 76). O estabelecimento de empresas voltadas à exibição cinematográfica, registros fotográficos, e o aumento de profissionais aptos a

trabalhar com o registro de imagens vai marcar também os anos 1910, despertando a atenção do governo e de empresários locais para o potencial do cinema.

Em 1917, em plena crise comercial da borracha, a Amazônia descobriu o cinema como meio eficaz de propaganda para atrair capitais. O governo Pedro de Alcântara Bacellar incentivou filmagens e a montagem da primeira produtora cinematográfica amazonense, a Amazonia Cine-Film. Silvino Santos realiza primeiro um filme sobre o Horto Florestal, exibido no Polytheama". (COSTA, 1996; p. 162)

A Amazonia Cine-filme produziu diversos curta-metragens e financiou três anos de trabalho de Silvino Santos para o filme "Amazonas, o maior rio do mundo", porém sofre um golpe ao ter as fitas brutas deste longa-metragem levadas para a Europa para o processo de revelação, e vai à falência. Também há poucos registros sobre a empreitada da Amazonia Cine-filme, porém sabe-se que foi um esforço do governo do Amazonas em conjunto com empresários locais, através de "Romance da minha vida", manuscrito de Silvino Santos finalizado em 1969.

4.Paradigma Indiciário

É nesse ponto que retomamos a metáfora da história do cinema como um rio, de Altman. Entendendo que o desenrolar dessa história deixa marcas, evidências e 'molda' as margens pelo qual essa história/rio percorre, recorreremos à metodologia do Paradigma Indiciário, proposta por Carlo Ginzburg (2016), para identificar os pormenores aparentemente negligenciáveis que podem revelar fenômenos profundos de notável alcance.

O Paradigma Indiciário ascendeu, epistemologicamente falando, ao final do século XIX, em seu livro "Mitos, emblemas, sinais" Ginzburg (2016) usa três personagens para exemplificar o Paradigma Indiciário: Morelli, um historiador da arte, Freud e Sherlock Holmes, e demonstra que essa forma de pensar está presente com o ser humano desde os primórdios, ainda no período em que éramos caçadores-coletores. É um método de investigação que reúne minúcias, e analisa densamente as fontes primárias para construir não apenas uma análise/interpretação, mas para perceber como os documentos são construídos. Reconhecendo nesse processo que não existe documento neutro, e que através da própria elaboração de documentos é possível perceber discursos outros que se imiscuem e surgem à revelia daqueles que os elaboraram.

Não é inédito o entendimento das possibilidades de estudos que buscam indícios para uma compreensão da história do cinema. Musser, em seu trabalho *Historiographic Method and the Study of Early Cinema* já assinalava: “Embora a evidência disponível seja fragmentária, podemos compreender a natureza da mudança histórica naquela época com uma especificidade que nem sempre é possível para períodos posteriores” (2004, p.104). No que podemos lembrar as aproximações dos estudos da micro história, com a *New History Cinema*, visto que a primeira é a busca de perguntas gerais sem pretender uma generalização das conclusões, é uma mudança da escala do olhar para trazer à tona novas questões sugeridas pela pequena escala, exatamente o que a segunda passa a propor para os estudos de história do cinema.

Esse diálogo com pesquisas já consolidadas, fontes já utilizadas, e busca de novas fontes, é a construção que pretendemos fazer no desenvolvimento desta pesquisa. Entendendo que apesar heterogeneidade das fontes, é possível reuni-las caso sejam consideradas vestígios de processos de estruturação e de mudança social (GINZBURG, 2016). Há a nossa preocupação em buscar conhecer alguns aspectos da experiência concreta dos sujeitos do passado. Reconhecendo que a dimensão de totalidade dessas experiências não deve ser abandonada, Ginzburg infere que “a existência de uma profunda conexão que explica os fenômenos superficiais é reforçada no próprio momento em que se afirma que um conhecimento direto de tal conexão não é possível. Se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la” (Ginzburg, 2016, p. 177).

Olhar novamente para fontes já utilizadas por outros pesquisadores com um método ainda não aplicado sobre a história do cinema no Amazonas nos permite levantar novas perguntas, e quem sabe construir novas hipóteses para a complexidade do cinema em uma cidade à margem do processo político do país, e na periferia do capital mundial. É, no entanto, na articulação com novas fontes que devemos buscar formas de decifrar as práticas sociais, econômicas e discursivas deixadas pelos sujeitos do passado.

5. Referências

ALTMAN, Rick. Otra forma de pensar la historia (del cine): un modelo de crisis. In: Archivos de La Filmoteca, Valencia, fev. 1992.

AUTRAN, Arthur. Panorama da historiografia do cinema brasileiro. Alceu, Rio de Janeiro, PUC, v. 7, n. 14, jan-jun. 2007. http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n14_Autran.pdf

BERNARDET, Jean Claude. Historiografia clássica do cinema brasileiro. São Paulo: Annablume, 1995.

CARVALHO, Felipe Brito de. Revista Livre de Cinema, v. 5, n.4, p. 161-190, set-dez, 2018 ISSN: 2357-8807

COSTA, Selda Vale da.. Eldorado das ilusões: cinema & sociedade: Manaus (1897-1935). Manaus: Edua, 1996.

GAUTHIER, C. Le cinéma: une mémoire culturelle. 1895. Mille huit cent quatre-vingtquinze. Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinema, n° 52, 2007. Disponível em: <http://journals.openedition.org/1895/1012>. DOI : 10.4000/1895.1012. Acesso em 22/08/2019.

GINZBURG, C. Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história. São Paulo: Cia. das Letras, 2016.

LOBO, N.J.F. A tônica da descontinuidade: cinema e política em Manaus nos anos 60. Manaus: UA, 1994

MESQUITA, Otoni Moreira de. Manaus: História e Arquitetura – 1852-1910. 3ª edição. Manaus: Editora Valer. 2006.

MUSSER, Charles. Historiographic Method and the Study of Early Cinema. In: Cinema Journal, Vol. 44, No. 1, 2004.

SANTOS, Eloína Monteiro dos. A Rebelião de 1924 em Manaus. 2. ed. Manaus: Gráfica Lorena, 1989.

SIQUEIRA, Graciene Silva de. Vídeo digital: uma alternativa à produção cinematográfica em Manaus - AM. 2011. 166 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2011.

SORANZ, Gustavo. Filmografia Amazonense de 1960 a 1990: O Cinema Como Memória Cultural. In: ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2018, Manaus. Anais... . Manaus: Editora Ufr, 2018. p. 1 - 13.

STOCO, Sávio Luis. O Cinema de Silvino Santos (1918 - 1922) e a representação amazônica: história, arte e sociedade. 2019. Tese (Doutorado em Meios e Processos

Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo,
2019. doi:10.11606/T.27.2019.tde-31072019-115319. Acesso em: 2019-09-02

Comportamento e consumo na publicidade dos anos 1940^{1*}

A espera da televisão no Brasil e as condutas incentivadas

Rondon Marques Rosa^{2**}

Resumo

O período entre os experimentos de transmissão da televisão no Brasil e a implantação das primeiras emissoras foi marcado por grande expectativa. Os veículos antecessores, rádio e cinema, foram referência para o que seria a nova mídia. Os meios aqui analisados mostram as transmissões em outros países e os benefícios possíveis para a população e o meio da publicidade. A pesquisa de viés antropológico usa como referência as publicações de jornais e revistas na década de 1940, no Rio de Janeiro. As publicações e as análises do possível uso do audiovisual para propagação de ideias e venda de produtos revelam padrões e estabelecem vieses de conduta para o público, os meios, a estrutura política e econômica e o mercado publicitário.

Palavras-chave: televisão; publicidade; consumo, conduta.

1. Introdução

O processo de implantação das primeiras emissoras de televisão no Brasil foi cercado por um período de grande ansiedade pelo acesso ao novo meio de comunicação. Ter imagem e sons sincronizados e demonstrando o cotidiano da sociedade já era uma realidade possível de ser apreciada naquele momento nas exibições cinematográficas, e o benefício de ter essa experiência dentro de casa sinalizava um avanço nas formas de disseminação de informação. Foram onze anos desde os primeiros experimentos até a inauguração da primeira emissora em 1950. Na Europa e Estados Unidos os experimentos firam bem anteriores, sendo que em 1936 as Olimpíadas de Berlim já tinham sido televisionadas. No Brasil, as atividades e possibilidades futuras eram pauta para

^{1*} Trabalho apresentado no GT X – XXXXXXXXXXXXXXXX durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2018.

^{2**} Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – Eicos, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP (2015) e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH (1999). E-mail: rondonmarques@gmail.com.

reportagens e comentários nas revistas, jornais e rádio. A produção cinematográfica internacional também mostrava o ambiente televisivo como ambientação para os filmes.

O primeiro experimento de transmissão de televisão, em terras brasileiras, ocorreu em 1939, no Rio de Janeiro, com o apoio do Ministério do Turismo da Alemanha. A ação ocorreu pouco antes da eclosão da Segunda Guerra Mundial, o que fez com que a implantação por aqui fosse adiada. A espera pela tv era ressaltada com frequência nos outros meios de comunicação, inclusive com argumentação favoráveis e contra o acesso contate a eles. As referências geralmente referenciavam ao que ocorria nos Estados Unidos e em países da Europa envolvendo, inclusive, artistas brasileiros que ganharam notoriedade nas telas estrangeiras. Fotos e ilustração eram alguns dos recursos usados nos jornais e revistas para ilustrar como eram as gravações e transmissões.

Na antecipação do que seria conformado como um novo cenário de estratégias de divulgação, a publicidade também era mostrada com antecipação como veio importante de relação com as transmissões audiovisuais. Se o momento era de expectativa para o acesso, os novos investimentos e espaço de visibilidade de produtos e serviços ajudavam a criar um ambiente de propício para o mercado publicitário. E é essa atmosfera que abarca o recorte que pretendemos investigar neste artigo, na busca de entender como os veículos de comunicação propagavam hábitos de conduta e consumo para os futuros telespectadores, bem como demonstravam as possíveis relações comerciais do meio. O recorte dá-se na década de 1940, tendo como referenciais os jornais e revistas que circulavam no Rio de Janeiro, então capital do Brasil.

A análise aqui disposta segue a linha das investigações antropológicas, na busca do entendimento do contexto no qual a publicidade era envolvida durante a década que antecedeu a implantação das primeiras emissoras de televisão no Brasil. O olha não tem o intuito de objetivação e sim na suscitação de subjetividades contidas nos textos e imagens que possam colaborar com a descrição do ambiente daquela época e ressaltar algumas de suas produções de subjetivação. Entre os autores arrojadas para tal análise, no referencial teórico-metodológico estão Clifford Geertz (2008) e Olívia Maria Gomes da Cunha (2004) na conceituação da Antropologia, além de Claude Lévi-Straus (1979), Everardo Rocha (2005 e 2016), Mônica Machado (2017) e Roland Barthes (1972) nas ponderações a respeito dos processos de consumo.

Antes da descrição do percurso teórico-metodológico e da análise das publicações em si, apresentamos a seguir uma breve contextualização histórica do processo de implantação do sistema de teledifusão no Brasil. Entende-se como antecessores nesse

processo o cinema e o rádio tanto pelo formato de configuração, com imagem e som sincronizados, quanto pelo processo de transmissão feito por ondas. As observações têm como vislumbre a percepção das condutas expostas para o comportamento social na relação com novo veículo que estava para ser implantado.

2. Grande tela, transmissão sonora e telinha

Os meios audiovisuais tiveram grande aceitação no Brasil desde os primeiros experimentos. Seja no interesse do público ou na apropriação deles para as ações comerciais, o cinema, o rádio e a televisão se apresentaram como potentes na disseminação de padrões de conduta e, conseqüentemente, como indutores do consumo. Por isso, antes da análise do momento de intervalo entre os primeiros experimentos e a implantação das emissoras de televisão, serão descritos alguns dos momentos de experimentação do cinema e do rádio em solo brasileiro.

O precursor do cinema, o cinematógrafo, foi lançado em 1895 na França pelos irmãos Lumière. Na tela, as imagens do cotidiano eram reproduzidas causando grande espanto do público. A disseminação de conteúdo passava do padrão acesso individual, como era o caso dos jornais e revistas, para a exibição para um público amplo, sendo que dezenas de pessoas poderiam assistir as imagens ao mesmo tempo. A capacidade de maior afecção por quem assiste às imagens em movimento é chamada por Marialva Barbosa de “explosão dessa visualidade” (2013, p. 180). Em apenas dois anos a invenção francesa aportou no Brasil, sendo apresentada em estabelecimentos do Rio de Janeiro como o Cinematógrafo Edson e o do Salão Paris. A experiência foi relatada em uma publicação da Gazeta de Petrópolis, em dezembro de 1897, com a descrição: “Ah! Paris, meu sonho dourado! Já que não posso ver em teu seio, – ao menos ver te ei pelo – *Cinematographo Lumière* no Salão Bragança, às terças, quintas, sábados e domingos”¹. Também deslumbrado com a nova mídia, Olavo Bilac previu em um artigo da primeira edição da Revista Kosmos em 1907 o futuro da televisão, especialmente do telejornalismo:

Talvez o jornal do futuro, para attender á pressa, á anciedade, á exigencia furiosa de informações completas, instantaneas e multiplicadas, seja um jornal fallado, e illustrado com projecções animatographicas, dando, a um só tempo, a impressão auditiva e visual dos acontecimentos, dos desastres, das catastrophes, das festas, de todas as scenas alegres ou tristes, serias ou futeis, desta

interminável e complicada comédia, que vivemos a representar no imenso tablado do planeta. (BILAC, 1904, p. 07).

A necessidade de dinamismo na transmissão e acesso à informação também levou aos primeiros experimentos radiofônicos no mesmo período. As experiências nesse sentido iniciaram em 1892 no Brasil pelo Padre Landell de Moura, mas só foram reconhecidas internacionalmente em 1904 nos Estados Unidos. O Rádio, assim como o cinema, adquiriu uma associação aos aspectos de informação e entretenimento, por consequência também foi visto como ferramenta potente para a educação, o que levou à implantação de estruturas direcionadas como a filмотeca com caráter científico e pedagógico do Museu Nacional, no Rio de Janeiro (PFROMM NETO, 1976). Entre os primeiros produtos audiovisuais educativos brasileiros está a série de filmes sobre os Índios *Nambikwaras* com o objetivo de valorização das origens do Brasil. Eles foram gravados pela Comissão Rondon, no ano de 1912, no Estado em Rondônia. Também com o propósito educativo, foi criada a primeira emissora de rádio do país no ano de 1923, a Rádio Sociedade do Rio Janeiro. A compra e manutenção dos equipamentos e de toda a estrutura era muito cara, o que forçava a emissoras a buscar meios alternativos para conseguir os recursos financeiros necessários. Com isso

as empresas do ramo eletrônico passaram a contribuir com recursos em troca do nome citado durante a programação, o que foi institucionalizado posteriormente como espaço comercial. A programação musical era executada com discos emprestados por colaboradores. Entretanto, ao perceber que as músicas tocadas aumentavam as vendas de discos nas lojas, foi criada a prática ainda hoje criticada e apelidada de “jabá” (ROSA, 2012, p. 42-43).

O uso do rádio como meio publicitário foi bem-sucedido, o que fez com que a vertente educativa desse meio de comunicação perdesse espaço para a programação voltada ao entretenimento. Em decorrência disso, os apresentadores e os artistas envolvidos tanto com o campo musical, quanto nas radionovelas, tiveram destaque dando às décadas de 1940 e 1950 o título de Era do Rádio.

Informalmente, foram realizadas transmissões de imagens à longa distância em 1933 com o uso da estrutura da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, contudo, somente em 1939 aconteceu a primeira transmissão oficial de televisão no Brasil. A ação ocorrida durante a Feira de Amostras contou com o apoio técnico do governo de Adolf Hitler, o que foi visto como intencional, já que “o Terceiro Reich desejava ampliar sua influência

comercial e ideológica” (BARBOSA, 2013, p. 259) com vistas aos conflitos existentes e que culminariam meses depois na Segunda Guerra Mundial. O conflito internacional refreou os investimentos nas transmissões televisivas e “as fábricas de televisores foram utilizadas na produção de material bélico” (MATTOS, 2002, p. 166).

A TV Tupi Difusora de São Paulo, inaugurada em 18 de setembro de 1950, foi a primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina. A TV Tupi do Rio de Janeiro deveria ter entrado em operação no ano anterior, mas a atividade foi adiada por problemas técnicos. Seguindo a linha dos meios que a antecederam, a televisão firmou-se como um veículo capaz de mostrar o cotidiano da sociedade de com grande verossimilhança. Mesmo sendo aguardado com grande expectativa, o processo de transmissão e recepção encontrava desafios diante dos altos custos dos equipamentos, o que fez com que Assis Chateaubriand negociasse o espaço publicitário de quatro anos da emissora com a Companhia Antarctica Paulista, a Sul América Seguros de Vida, o Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari. Ao mesmo tempo, implorou clandestinamente 200 receptores que foram instalados em lojas e bares de São Paulo, para garantir a audiência. Um ano depois já existiam no país 11 mil televisores e de 1955 e 1961 foram inaugurados mais 21 canais de televisão.

Feita essa breve digressão da instalação das emissoras de televisão no Brasil e seus antecessores, é possível perceber o clima de expectativa que envolvia os meios de comunicação à época. As publicações que analisaram os efeitos econômicos da relação entre a publicidade e a tv serão avaliadas tendo como recorte os anos 1940. Antes de apresentar os dados e análises, o viés teórico-metodológico será apresentado a seguir.

3. Analisando as relações culturais no viés antropológico

Neste artigo é procura-se, na vertente Antropológica, a identificação dos vieses contidos nas relações culturais que envolveram a televisão e a publicidade nos anos 1940. Como "a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento" (GEERTZ, 2008, p. 08) são buscadas nos meios de comunicação indícios da organização sistemática das estruturas. Mais voltada à observação que a interpretação, a pesquisa antropológica possibilita identificar

baseamentos. São significados variáveis e não arbitrários, o que aponta para vertentes possíveis e não para lugares estáticos do comportamento humano. Por não basear em relatos e entrevistas com os interlocutores, essa análise não é vista como uma etnografia.

O diálogo é feito com publicações de jornais e revistas da época por entender que, além da descrição do momento relatado, os documentos apresentam uma marca do tempo de sua produção (CUNHA, 2004). Assim, a contextualização social e simbólica é feita para mostrar o ambiente de preparação para a implantação da televisão no Brasil, com o uso dos meios de comunicação impressos. Os padrões econômicos e padrões de conduta são resultantes da construção cultural, sendo que “o debate que vai se situar entre as releituras do marxismo e do estruturalismo francês e que orientam as discussões sobre o quanto a infraestrutura estabelece relações simbólicas multidirecionais com a superestrutura” (MACHADO, 2017, p.34). Investigar o consumo como fato social é perceber a relação com a cultura, contribuindo para entender os processos de produção.

As características mitificadoras das relações sociais são distanciadas do pensamento científico, sendo que esta é mais ligada aos aspectos práticos e de comprovação físico-matemática e a outra às noções abstratas das relações sociais (Lévi-Straus, 1979). Propondo a superação dessas diferenças, Barthes (1972) apresenta possibilidades de direcionamento dos princípios contidos nos padrões, ao entender que

se essa linguagem tomada de empréstimo é geral, situada sempre um pouco aquém da caricatura, recobrando toda superfície da peça com uma pressão diversa, mas sem nenhuma fissura por onde possa sair um grito qualquer, alguma palavra inventada, então as relações humanas, a despeito de seu dinamismo aparente, ficam como que vitrificadas, permanentemente desviadas por uma espécie de refração verbal, e o problema de sua “autenticidade” desaparece como em um belo (e falso) sonho (BARTHES 1972, P. 90).

Essa mitificação distancia a peça de suas reais motivações e estabelece outros valores e sensações em um processo de recuperação das mentalidades e de sobreposição das ideias aos objetos. Dessa forma, a cultura e o consumo são correlacionados a cultura de massa “procedendo no estilo do investigador que quer recuperar, por meio de restos, fragmentos e vestígios de ideias dispersas, um quadro maior. Assim, agindo como quem monta um quebra-cabeça e deseja ver surgir uma figura” (ROCHA, 2005, p. 126). As publicações foram selecionadas por entender que “a publicidade é instrumento de análise para compreender as pequenas e sutis ritualizações de poder que ocorrem na sociedade e são reproduzidas pelos anúncios” (ROCHA, 2016, p. 21). Também foram selecionados textos que fazem alusão à publicidade que viria a ser feita pela televisão.

4. As condutas e a publicidade televisiva

Em relação ao funcionamento da televisão, a década de 1940 foi um período de expectativa sobre a chegada do novo meio de comunicação que prometia inovações nas formas de entretenimento e de acesso à informação. Ao mesmo tempo, as publicações da época revelam padrões de conduta propagados para as pessoas, o mercado, a reação político-econômica, e outras áreas. Os procedimentos são incentivados por meio da produção iconográfica de sentidos entendidos como formas de consumo que é visto como

um esforço coletivo para estabelecer marcas da cultura através dos bens – sua posse, usos ou trocas -, que cumprem o papel de criar categorias, delimitar posições e configurar relações. Não apenas transmitem mensagens, mas constituem o próprio sistema de classificação. Por isso, produtos e serviços não podem ser entendidos isoladamente a partir de necessidades fisiológicas que venham a suprir ou de desejos individuais que, eventualmente, satisfaçam. Os bens e suas apropriações só fazem sentido examinados em conjunto (ROCHA, 2016, p. 23).

A capacidade de fazer circular os signos, a aproximação do sentido deles com o comportamento de cada um e, ao mesmo, a diferenciação dos grupos são características de parte das publicações que iremos abordar a seguir. Aparecendo de forma isolada ou combinadas, essas estratégias apresentavam ganhos que as pessoas poderiam ter com a implantação da televisão. Mais que anunciar um cenário a ser vivido, esses conteúdos eram indicativos do comportamento a ser seguido pelos usuários e empresas para que estivessem prontos para a era televisiva. Entre os referenciais pessoais vamos mostrar como a carreira profissional, a estética, a fama, o conforto e a modernidade são associados ao que se espera diante do novo panorama. Da mesma forma, as instituições tentam demonstrar que entendiam essa tendência e, em alguns casos, ressaltavam o incentivo para que os benefícios fossem efetivos

A possibilidade de ganhos financeiros tendo o meio televisivo como área de atuação profissional é a linha publicitária mais presente no período selecionado. Já no ano de 1939 é possível localizar publicações² acenando que o mercado de manutenção dos aparelhos televisivos seria um segmento promissor de trabalho. Os anúncios seguiram regularmente durante toda a década de 1940 tendo sempre o nome da televisão associado ao do rádio, aproveitando a alta popularidade desse em todas as camadas sociais. A

afirmação era que seria possível obter grande vantagem financeira exercendo a atividade que poderia ser aprendida em casa. O processo formativo era oferecido pela *National Schools da Califórnia*, nos Estados Unidos, mas o contato era feito com uma sucursal em Buenos Aires, Argentina. Como atrativo era oferecido um livro introdutório que poderia ser solicitado com o cupom constante do anúncio com os dizeres “*mándame um libro grátis para ganhar dinero*”.

Figura 1 – Anúncio Palermo, Irmão & Companhia



Fonte: Anúncio Palermo, Irmão & Companhia, site <http://hemerotecadigital.bn.br>,
Jornal A Noite, edição de 09 de julho de 1949 (p. 05). Acessado em: 08/11/2018.

A possibilidade de ter lucro com a venda dos aparelhos também mobilizou os grandes magazines. O anúncio de inauguração da loja Palermo, Irmão e Companhia pontuava 11 vantagens planejadas para beneficiar seus clientes (figura 1). Entre elas o ambiente refrigerado, cabines acústicas, a quantidade e variedade de discos e modelos de rádios, vitrolas, eletrolas toca-discos, projetores cinematográficos e geladeiras. Mas, mesmo com tamanha diversidade no escopo de produtos, o que ganha destaque com letras maiúsculas é “a grande maravilha da época: um aparelho combinado de rádio, eletrola e

televisão”. O anúncio ainda termina com a informação das “audições Palermo” que se tratava da exibição de programas de música em rádios patrocinadas pela empresa, o que faz relação com o conceito de “jabá” visto na contextualização histórica deste artigo.

Figura 2 – Reportagem indicando a maquiagem para a televisão



Fonte: “O olho da televisão é diferente do olho do cinema”, site <http://hemerotecadigital.bn.br>, Jornal A Noite, edição de 10 de março de 1940 (p. 03).
Acessado em 07/11/2018.

A interferência dos equipamentos utilizados para a gravação de imagens, em especial a iluminação, foi motivadora de uma reportagem em 1940, que ressaltava a forma inusitada de fazer a maquiagem que era adotada por quem aparecia nas telas (figura 2). Diferenciando o mundo do vídeo da realidade, aponta que a maquiagem deixa a atriz com “cara de fantasma” para que a imagem fique bela na tv, trazendo já no subtítulo a afirmativa que “é preciso parecer pavorosa à vista desarmada para poder dar boa impressão aos ‘telefons’” e justifica que todos os meios são válidos no intuito de atrair e prender o olhar deles. Vemos nessa reportagem uma espécie de mitificação do meio com o estabelecimento um outro patamar de realidade, além de referendar que o valor da televisão é a capacidade de comercialização dos olhares que nela estão fixados.

Da mesma forma, os trajes masculinos também já recebiam no Brasil as referências estéticas americanas. Em 1949³, Al Neto chama a atenção para a edição comemorativa de uma gravata com alusão às “nuvens da televisão”, feita para a inauguração de mais uma emissora da rede WJZ-ABC em Nova York. Denominada de “gravata televisionada” era apontada como elemento de influência nos homens do meio radiofônico e tinha seu uso correlacionado ao estivo de vida norte-americano, como na fala citada do escritor inglês Aldous Huxley: “Povo feliz cidadão de uma verdadeira democracia onde há liberdade e espírito para apreciar as pequenas amenidades da vida!”.

Figura 3 – Anúncio GE com Carmen Miranda



Fonte: Anúncio Rádio General Eletric, site <http://hemerotecadigital.bn.br>, Revista da Semana, edição de 14 de abril de 1945 (p. 47). Acessado em 09/11/2018.

Também na produção icônica de relação com os meios, os anúncios usavam a imagem de personalidades e colocavam os próprios equipamentos com símbolos do que existia de diferenciado para o período. A empresa General Eletric utilizou-se de artistas renomados para a produção de uma campanha de divulgação dos equipamentos de comunicação como objeto de desejo. Uma dessas peças, trazia a ilustração da cantora e

atriz Carmen Miranda, nascida em Portugal, naturalizada como brasileira e que, naquele momento, fazia grande sucesso nos Estados Unidos estrelando filmes para o cinema (figura 3). O anúncio indicava que ter um receptor de áudio é uma conquista importante, até mesmo para a artista de renome mundial ao afirmar que “a eletrizante Carmen Miranda candidata-se a um novo Rádio G-E Tom Natural”. O texto chama a atenção à qualidade de reprodução dos sons relacionados à variedade de timbres e outras variações sonoras e somente faz uma correlação direta com a televisão na sua assinatura ressaltando que a empresa está na vanguarda desse meio, assim como no rádio e na eletrônica.

Figura 4 – Anúncio GE do primeiro transmissor do Brasil



Fonte: Anúncio “O primeiro transmissor de televisão do Brasil será fornecido pela General Eletric”, site <http://hemerotecadigital.bn.br>, Jornal Diário de Notícias, edição de 28 de setembro de 1948 (p. 19). Acessado em: 08/11/2018.

A mesma empresa, posicionando-se como precursora na área de transmissão televisiva, publicou um anúncio em 1948 com a afirmativa da conquista a ser efetivada anos depois. O título anunciava que “o primeiro transmissor de televisão no Brasil será fornecido pela General Eletric. Vem para o Rio - e é o primeiro vendido para a América Latina” (figura 4). O anúncio utilizava-se da ansiedade com a implantação do meio como

forma de fortalecimento da conquista apontando em tom poético que “já não são mais castelos no ar... já não é mais um vago amanhã... A televisão virá para o Brasil!”. Reforçava na sequência a capacidade do equipamento de presentificação dos eventos televisionados com toda a sua carga emotiva como uma partida de futebol e uma regata náutica, além de “uma novela radiofônica com figuras vivinhas diante dos olhos... enquanto fica em casa, confortavelmente instalado em sua ‘poltrona de primeira fila’ com o transmissor que seria instalado no Rio de Janeiro”. Complementando o texto, o anúncio trazia três ilustrações com uma filmagem cênica no estúdio, com um pai e duas filhas assistindo à corrida de cavalos e com a transmissão de uma partida de futebol. O desenvolvimento técnico é correlacionado diretamente aos benefícios propalados.

Figura 5 – Anúncio GE com o uso do com jóquei



Fonte: Anúncio “Quando V. pensar em televisão pensará naturalmente no símbolo GE”, site <http://hemerotecadigital.bn.br>, Revista da Semana, edição de 31 de julho de 1948 (p. 17). Acessado em: 08/11/2018.

Com a mesma temática, mas outro apelo estético visual, a empresa General Eletric apostou na emoção das corridas de cavalo como objeto de sua campanha publicitária (figura 5). A ilustração mostra um jóquei em alta velocidade em sua montaria no primeiro plano e, no segundo, a mesma imagem sendo vista por um homem sentado em um sofá, aparentemente fumando um cachimbo. Com a chamada principal de que “quando V. pensar em televisão pensará naturalmente no símbolo G-E”, a peça publicitária afirma que essa foi a empresa responsável pela primeira exibição pública desse veículo em 1928 (figura 5) assim como foi a pioneira na montagem de uma emissora de televisão e que, naquele momento, possuía mais de 20 anos de tradição nos trabalhos técnicos. A Zenith também anunciava⁴ seu equipamento para a disputa no meio televisivo, de uma forma mais modesta que os concorrentes, com o anúncio que trazia os dizeres: “prepare-se para o futuro, possuindo em sua casa um maravilhoso rádio-vitrola, com dispositivo de adaptação para televisão”. O aceno do cenário futuro faz uma clara relação com o alinhamento do equipamento com os recursos que estavam para serem implantados no país, o que fazia daquele material algo além de seu tempo.

Além da moda e dos equipamentos, o tempo dedicado a esse novo meio que estava por aportar em solo brasileiro também já sinalizava hábitos diferentes dos verificados até então. A coluna “No mundo do Rádio”⁵ usou uma pesquisa que teria sido realizada em Washington para apontar os impactos da televisão nos hábitos de entretenimento da população. As 400 famílias entrevistadas indicaram que o tempo dentro de casa aumentou em detrimento de ocupações externas como ir ao cinema e atividades esportivas, além da minoração na audição do rádio e leitura. O aumento da permanência é apontado em torno dos 40%, enquanto, no viés contrário, as revistas eram lidas 22,6% menos, os livros 29,1% e os jornais 4,7%, com a concentração em horários mais cedo ou mais tarde que o habitual. A participação de eventos esportivos teve uma queda proporcional ao aumento da permanência com 40% de queda nos jogos de futebol, 36,7% nos de basebol e 44,7% na luta livre e boxe.

Na Inglaterra, essa mesma constatação da mudança no hábito é o mote de discussão de uma outra reportagem⁶ que já anunciava em seu título: “Jogadores e lutadores contra a televisão”. Apesar de iniciar com o apontamento da insatisfação dos clubes da Federação Paulista de Futebol em relação ao televisionamento das partidas, com a possibilidade de declararem “guerra à televisão”, toda a análise do cenário refere-se à contenda ocorrida no contexto europeu. O entendimento é que a redução da presença dos

torcedores nos eventos esportivos seria causada pela predileção às transmissões de televisão o que teria reduzindo os recursos obtidos com a venda de ingressos. Como solução foi cogitada pela Associação de Empresários Pugilismo a recusa na promoção de duelos com lutadores que tivessem aparecido na televisão, diferente da Associação de Futebol que estaria concedendo, à British Broadcasting Corporation – BBC, a permissão de transmissão em parte ou no todo das partidas sob o pagamento de uma taxa. Os atletas também se mostravam insatisfeitos com as transmissões, como indicava a fala atribuída a um “Az” do futebol dizendo que “jogamos para viver e se começarem a promover espetáculos de televisão gratuitos estaremos trabalhando de graça”. Essas ponderações deram-se no cenário muito próximo à implantação das emissoras de televisão e já sinalizavam um choque com o meio radiofônico pela disputa pelas verbas publicitárias.

Figura 6 – Anúncio da instalação da primeira torre de televisão



Fonte: Anúncio Cimento Mauá, site <http://hemerotecadigital.bn.br>, Brasil Revista, edição de dezembro de 1950 (p. 204). Acessado em 10/11/2018.

No ano que deveriam ter começado as transmissões na cidade do Rio de Janeiro, um anúncio do Cimento Mauá (figura 6) chama a atenção para o benefício da qualidade de seu produto para a garantia da instalação da primeira torre de televisão. Utilizando

uma foto panorâmica da “Cidade Maravilhosa”, é ressaltado o alto do Pão de Açúcar, onde fora edificada a instalação para a emissão dos sinais. O texto faz a alusão que a televisão era “uma das últimas conquistas da ciência” e traça um paralelo com o próprio produto afirmando que “outra conquista não menos maravilhosa é a produção de materiais que farão perdurar através dos séculos as obras d’arte e os monumentos dos nossos dias”.

Finalizando a análise das publicações que correlacionam a publicidade televisiva com o estabelecimento de novos padrões de conduta, retomamos as proposições de Rocha (2016) no entendimento que a produção e o consumo são classificados em um sistema recíproco de diferenças e semelhanças que funcionam como códigos produtores de sentido. Dessa forma, a mídia funciona como disseminadora de parâmetros que possibilitam a geração de sentidos de forma coletiva, nas perspectivas de que a) a efetividade das propagandas depende da capacidade de promover trocas de simbólicas, o que faz circular os sentidos na sociedade; b) para a efetivação da produção em consumo é necessário buscar a formulação de sentidos humanizantes para produtos e serviços; e c) o significado é produzido por um código que estabelece significados e permite, por intermédio das relações sociais, as diferenças e semelhanças entre os grupos.

5. Considerações conclusivas

Mesmo o cenário atual sofrendo grande influência dos meios digitais, os canais televisivos ainda são a maior referência como meio de informação e entretenimento sendo, por isso, a mídia de maior investimentos de recursos financeiros da publicidade. Vislumbrar essas ponderações do poderio de conformação de comportamentos presentes nas publicações no período que antecedeu à implantação da televisão no Brasil, é uma forma de leitura do que ocorreu e, ao mesmo tempo, um exercício de entendimento sobre o funcionamento regular de nossa sociedade. O surgimento de uma nova tecnologia sempre vem carregado de expectativas e resistências, com o prenúncio de substituições ao que o precedeu, o que, geralmente, não ocorre integralmente. Um novo meio de comunicação, o que também ocorre em outras áreas, não representa a ruptura plena e sim o estabelecimento de um novo marco de transformações que podem interferir em maior ou menor grau para todo o processo de relação social.

A moda e outras formas de massificação da conduta tiveram na televisão, e até mesmo antes dela, um campo fértil para ampliar seus limites de atingimento. Além dos aspectos estéticos, os posicionamentos sociais, tendências musicais e modelos afetivos de relações pessoais, são alguns dos temas abordados nos diversos formatos de programa televisivo e que, além de refletir movimentos da sociedade, colaboravam para que eles fossem disseminados e ganhassem mais adeptos de suas formas de agir. O merchandising virou uma estratégia regular e de uso reiterado, inclusive com a assinatura de empresas nos programas ou a associação direta de personagens e artistas a determinados produtos.

O comportamento do telespectador com maior dedicação para o acompanhamento dos informativos e entretenimento se confirmou no curto período que seguiu à implantação da televisão. Existem, inclusive, os que definem as gerações que se seguiram a esse período como criadas pela “babá eletrônica”. Mesmo assim, os eventos, os jogos esportivos e as lutas, não estabeleceram uma ruptura com os meios audiovisuais, como sinalizado antes da implantação. Pelo contrário, eles especializaram-se em dar visibilidade a eles e contribuíram sobremaneira para a criação de mitos nacionais em suas áreas de disputa, alguns recebendo até mesmo o título de “rei”. Hoje, as transmissões são negociadas e incentivadas com grande disputa entre os canais e a organização dos eventos, na busca da maior visibilidade e rentabilidade decorrente desse cenário.

A relação entre as estratégias de comunicação e as políticas internacionais ganha mais corpo ao longo dos anos. A cada estratégia que permite a maior agilidade e amplitude na disseminação de informações, as relações com os outros países tornam-se naturais nos meios voltados à informação e ao entretenimento. Além dos investimentos e interesse externo nas atividades realizadas dentro do país, os produtos televisivos brasileiros configuraram-se como de grande potencial de exportação. As pautas mundiais encontram reflexo e ecoam localmente, ao mesmo tempo que as questões daqui podem gerar grande impacto lá fora.

O cenário inusitado que envolveu a gestação da televisão no Brasil é importante para o pensamento daquele momento e do atual. Do primeiro experimento oficial com o apoio do Nazismo à implantação efetiva com as parcerias inglesa e norte-americana, o país manteve-se na expectativa dos reflexos que o conflito mundial geraria a esse meio. Essa ansiedade pela nova tecnologia foi bem explorada pelos que vislumbravam a fertilização desse mercado a ser atingido no menor prazo possível. A televisão veio, se instalou, o rádio e o cinema continuam nesse mercado e, hoje, todos eles buscam formas

de redesenhar seus papéis diante dos novos desafios estabelecidos pela rede mundial de computadores, envolvendo as condutas, as disputas de mercado, as relações internacionais e muito mais.

6. Notas

¹ Gazeta de Petrópolis, edição de 14 de dezembro de 1897. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br>. Acessado em 11/11/2018.

² Jornal A Noite, edição de 19 de março de 1939 (p. 14). Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br>. Acessado em 07/11/2018.

³ Jornal Diário da Tarde, edição de 07 de janeiro de 1949 (p. 02). Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br>. Acessado em 04/11/2018.

⁴ Jornal Diário de Notícias, edição de 09 de janeiro de 1949 (p. 03). Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br>. Acessado em 08/11/2018.

⁵ Jornal Diário da Tarde, edição de 20 de março de 1950 (p. 05). Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br>. Acessado em 04/11/2018.

⁶ Jornal Diário da Tarde, edição de 28 de novembro de 1950 (p. 03). Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br>. Acessado em 04/11/2018.

7. Referências bibliográficas

BARBOSA, M. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo, Difel, 1972.

BILAC, O. **Chronica**. Kósmos, v. 1, n. 1, p. 6-8, 1904.

CUNHA, Olívia Maria Gomes da. **Tempo imperfeito: uma etnografia do arquivo**. *Mana* [online]. 2004, vol.10, n.2, pp.287-322.

FONSECA, S. **Barbas de molho**. Revista Fon Fon, n. 11, p. 22, 1941.

GEERTZ, C. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e Significado**. Lisboa, Edições 70, 1979.

MACHADO, m. (2017). **Antropologia digital e culturas juvenis**: os usos de mídias sociais na favela do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho. in: PEREIRA, C, BELEZA, J. A cultura material nas (sub) culturas juvenis: do DIY às trocas digitais, Rio de Janeiro: PUC-Rio.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira** – Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

PFROMM NETO, S. **Tecnologias da Educação e comunicação de massa**. São Paulo: Pioneira, 1976.

ROCHA, E. **Totem e consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. vol 1, n.n 1, p. 18-37, 2000.

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

_____, Frid, Marina, Corbo, William. **O paraíso do consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2016.

ROQUETTE-PINTO, E. **Revista Electron**. Rio de Janeiro: Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, 1926

ROSA, R. M. **Produção da verdade na mídia educativa brasileira para a produção do governo de si, dos outros e de estado**. Mariana, MG: Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação - UFOP. 2015.

**Uma insígnia para os pés:^{1*}
sapatos e simbologias no Rio de Janeiro do século XIX**

Olga Bon, Cecília Soares^{2**}

Resumo

O artigo explora, a partir do caso dos sapatos comercializados e utilizados no Rio de Janeiro, as diferentes negociações e conflitos entre valores tradicionais e modernos, tão próprios ao século XIX, período abarcado pelo trabalho, que tem como ponto de partida a chegada da Corte. Entende-se que os sapatos ilustram e narram perspectivas sobre questões importantes da época, como posição social e hierarquia, distinção entre “rotina” e “ocasião”, estrutura comercial e de trabalho, espaços públicos e privados. Além de colocar luz à tensão existente em uma sociedade que procura se distinguir sob moldes civilizatórios bastante fundados em uma perspectiva europeia ao mesmo tempo em que se depara com as marcas da escravidão, numa trama cultural própria ao Rio de Janeiro.

Palavras-chave: sapatos; Rio de Janeiro; cultura material; modernidade.

1. Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar os sapatos como testemunhas e agentes nas modificações dos Oitocentos no Rio de Janeiro, a partir da vinda da Corte portuguesa para a cidade, em 1808. Aponta-se a cultura material como um dos suportes para discussões relevantes de um período que testemunhou embates entre heranças do Antigo Regime e a modernidade. A produção, comércio, uso e o não uso de calçados apresentam uma leitura social contraditória, concentrando simbologias de distinção, e, também, categorias culturais e políticas. De fato, o estabelecimento da Corte proporcionou alterações significativas e bastante ambíguas. O ideal civilizatório contrastava com hábitos e concepções escravocratas presentes na colônia, que obrigavam os escravos a andarem descalços. O acesso legitimado à rua passava por avaliações de indumentária, numa análise política, estética, midiática, de produção e de consumo. Por outro lado, o alto número de sapatarias no Rio de Janeiro se articulava com uma predileção por modelos inadaptados às ruas da cidade. Os calçados também se

^{1*} Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Doutoranda em Comunicação (Puc-Rio) e pós-doutora em Sociologia (Sciences-Po Paris).

associavam a identidades sociais, como malandros, galegos e capoeiras, além de se relacionarem com assuntos sanitários, estreitamente ligados à ascensão de valores modernos. Eles ilustram, narram e participam de questões de hierarquia e posição social, cidadania, distinção entre “rotina” e “ocasião”, estrutura comercial e de trabalho, e há indícios de seu uso como mediador entre espaços públicos e privados. Colocam, ainda, luz à tensão existente em uma sociedade que procura se distinguir no entreposto de sua posição inicial de “colônia” escravagista e uma concepção local de “civilização”, numa perspectiva europeia. Para este artigo, pesquisou-se fontes secundárias, em especial as dotadas de relatos de viajantes e residentes. Nossas limitações foram impostas, principalmente, pelas dificuldades de acesso a fontes primárias, e a falta de registros mais abrangentes sobre a população mais pobre e escrava.

A aristocracia portuguesa, seu poder e sua aura civilizatória possuíam rituais específicos que exigiam indumentárias igualmente específicas, com seu vasto universo de insígnias, transformando os símbolos de distinção social existentes até então. Um mercado de moda incipiente começa a surgir, tendo como modelo principal a Europa, ampliando a mão de obra especializada, a importação de tecidos e de revistas ilustradas que tratavam as práticas relacionadas ao vestir como tema relevante.

Para ilustrar esse momento, trazemos os *sapatos*, refletindo sobre uma sociedade que tentava se localizar como civilizada, mas cujos hábitos arcaicos e escravocratas permaneciam como traços principais. De fato, os pés descalços eram um marco objetivo da escravidão, na medida em que o uso de sapatos era vetado aos cativos. O presente trabalho busca iluminar a leitura social deste item, sua compreensão como símbolo de distinção e separação entre “bárbaros” e “civilizados”. A interpretação de saber andar com sapatos tão delicados nas angulosas ruas da cidade, sua limpeza, seus modelos, do que significava andar de pés descalços, da força distintiva de calçar uma sociedade que até então, não tinha essa preocupação em seus rituais cotidianos. São pontos que podem elucidar questões sociais mais amplas e apontar como a moda pode contribuir para um conhecimento social geral e como as vestimentas podem ser “arquivos culturais privilegiados” (ROCHE, 2007).

Confeccionados desde civilizações antigas, os sapatos nos informam sobre quem os coloca, sobre como são calçados e por onde circulam. Mais que “invólucros para os pés” (VALIM, 2006, p.65), eles “[...] se tornaram sinalizadores sociais” (idem), levantando questões, ao mesmo tempo, práticas e culturais. À proteção corporal, soma-se uma infinidade de propostas e comunicações. Sapatos estabelecem pontes e cercas

(DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996 [1979]) entre pessoas, coisas, idéias, e podem nos auxiliar a compreender estruturas sociais a partir, e através de, uma análise da cultura material (MILLER, 1987; 1997; 2009).

2. Da *qualidade* à *boa sociedade*

Famílias coloniais distintas possuíam *qualidade*, categoria onde “cada qual deveria consumir segundo seu status e não segundo suas posses” (ROCHE, 2007, p.42). O Rio de Janeiro pré-Corte não oferecia nem exigia grandes variações de vestimentas, tanto pelo comércio fraco e espaçado, quanto pela vida social morosa, afastando a moda das preocupações mais imediatas dos seus habitantes (RAINHO, 2002). Pelo menos no que diz respeito às elites, brasileiras e portuguesas – ricas, ainda que não nobres – exista um compartilhamento das referências antes restritas à aristocracia; o vestuário formal tinha diversos pontos em comum na escolha dos tecidos e materiais de destaque.

A *qualidade* privilegiava papéis sociais delineados. Ao longo do século, vem a exigência crescente do domínio de uma gramática do gosto, com suas regras, arranjos, mudanças regulares, renovações de guarda-roupa, característica dos membros de uma *boa sociedade*. Originalmente, o termo designava homens e mulheres livres, brancos e detentores de alguma posição superior; o contínuo processo de europeização demandaria um destaque “pelo requinte das maneiras, pelo polimento dos costumes, e, especialmente, pela maneira de apresentar-se socialmente” (idem, p.17) para o qual manuais de etiqueta e periódicos se tornavam necessários. O grande número de publicações sobre moda, embora nem sempre regulares, sublinha a divulgação acelerada das tendências e novidades – a imprensa toma contornos de uma “vitrine no papel”³. O Rio de Janeiro participa dessa animação literária e ilustrada, verdadeira circulação de ideias e constituição de um “campo da moda internacionalizado” (BUENO, 2016, p.81).

À dinâmica das representações soma-se a constituição da cidade como espaço de exibição pública. A preocupação com a urbanidade se intensificou com a presença da Corte e a rua se tornou lugar de exposição (FEIJÃO, 2011). Pouco a pouco se consolidava o “prestígio das ruas” (FREYRE, 1980, p. XLIII): estas recebiam nomes

³A publicação de revistas femininas, nacionais e estrangeiras, consolida a difusão dos modelos de roupa, estilo e tendências, servindo de inspiração para modistas e costureiras, que também se embasavam em retratos, telas importadas, figurinos e modelos para manter sua atualização com os últimos lançamentos.

com os quais descrever sua alma, e mais pares de pernas para criar histórias, das quais serviam de pano de fundo. Anteriormente, eram percebidas como espaços dos malvistos, como os capoeiras, ou pessoas nem mesmo reconhecidas como pessoas, como os escravos; serviam, ainda, de palco para questões de civilização e higienização. As obras urbanísticas privilegiaram um perfil de “cidadão ideal”, reconfigurando o espaço público para sua circulação.

A vida cultural se desenvolvia, ilustrada pela presença da *Colônia Artística Francesa* em 1816 e a construção do Real Teatro São João, em 1813, onde eram apresentadas óperas, bailados e peças, que, junto com o comércio, salões e lojas, formavam o passeio público, local de ver e ser visto. Nesse momento, o código social da vestimenta aparece com clareza, enfatizando a relevância do bem vestido e do bem calçado, dotado de bom gosto, como um assíduo leitor da época, dialogando necessariamente com seus pares.

3. Sapatos, simbologias e vida social

Devido ao baixo registro físico dos sapatos da época, foi preciso recorrer às narrativas e às fontes secundárias, como o texto de Freesz (2015), que menciona e traz ilustrações do par utilizado na coroação de D. Pedro II: feito de seda e rebordado com fio dourado, tendo “cetim e fivelas com diamantes” (p.268), possivelmente inspirado nos modelos usados por Napoleão I na ocasião de sua própria coroação (idem, p.263). Essas fontes nos ajudam a florear a imaginação com pegadas e circulações cujo percurso narra, entre outras coisas, uma disputa por elementos liberais, a começar pela própria liberdade como direito para todos, mas não necessariamente na mesma medida. Marco social basilar, o uso de sapatos era vetado aos escravos, como já mencionado. O andar descalço, outrora uma prática neutra e até positiva para o Brasil Colônia, foi reassimilada como negativa e humilhante para o Brasil Império. Desta maneira, abordar indumentária é, literalmente, discutir modelos de cidadania e de uso dos espaços coletivos, principalmente em uma incipiente modernidade carioca, em que o “parecer moderno” tornava os sapatos decisivos

[...] pela simples razão de que um paletó e gravata qualquer homem pode vestir, como qualquer mulher usa um vestido que caia bem. Mas é no andar que o passado se revela. Se, como era o caso, muitos vinham de uma área rural, habituados a andar descalços, ou de ambientes rústicos que obrigassem o uso de bota, ou ainda de atividades subalternas exercidas com tamancos ou chinelas, adaptar-se aos sapatos era um martírio, imediatamente revelado pelo ridículo andar claudicante. No caso das moças essa complicação era acrescida pela exigência elegante dos saltos altos. Esse seria mesmo um efeito cômico largamente utilizado no circo, no teatro de revista e no cinema popular brasileiros. O andar não nega a origem se os sapatos renegam os pés

que os calçam. Daí porque os calçados finos adquirem um valor simbólico muito especial, ficando o toque de classe final do nosso entojado Jacques Pedreira com os seus impecáveis sapatos de verniz, sempre brilhantes, muito estreitos e denotando a mais completa autoconfiança. Essa é também a origem do jeito de “pisar macio” destacando a plástica do sapato branco ou de duas cores, elemento tão distintivo do malandro carioca.” (SEVCENKO, 1998, p. 556)

A exposição pública culmina com um registro e crítica da indumentária nos periódicos especializados em circulação. No entanto, isso não remete a um debate somente sobre gosto, mas também a uma concepção direta de quem tem direito ao espaço público e se apresenta de forma *digna e homogênea*. Em discurso, *todos são iguais perante a lei*. Percebe-se, porém, que uns eram mais iguais que outros.

Figura 1 – “O senhor e seus escravos”. Os negros estão descalços, ainda que vestidos com roupas especiais para o registro fotográfico.



Fonte: fotografia de Militão Augusto de Azevedo, São Paulo, 1870.

O pintor Jean-Baptiste Debret, ao redigir sua *Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*, avaliou que “o europeu que chegasse ao Rio de Janeiro em 1816 mal poderia acreditar, diante do número considerável de sapatarias, todas cheias de operários, que esse gênero de indústria se pudesse se manter numa cidade em que cinco sextos da população andam descalços” (s/d, p.249).

Figura 2 – Sapateiro, de Jean-Baptiste Debret, 1835.



Fonte: Jean-Baptiste Debret, Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil.

Neste sentido, é importante compreender como elementos de consumo colaboram para a constituição local de ser “indivíduo”, “livre” e “autêntico”. Essas categorias eram manejadas pelos “forros” ou “livres”, ex-escravos que pagaram sua alforria, e também pela maioria da população, pobre e de vida difícil. Sapatos aparecem como material, ao mesmo tempo, importante, escasso, de difícil manutenção, e adquiridos em prol de *ocasiões*, ou seja, situações de cunho extraordinário, fugindo de um cotidiano, ou demarcando alteração de posições.

A produção calçadeira não era óbvia na colônia. Em *O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis*, o cronista Luiz Edmundo comenta que “os sapateiros não podem trabalhar em couro que não venha da longínqua Metrópole, Carta-régia de 20 de fevereiro de 1690” (VÁRIOS, 2009, p.92). Embora a proibição produtiva tenha sido revogada com a chegada da família Real, a produção já ocorria desde ao menos o século XVIII, estando amparada por ao menos uma irmandade de ofício: a de S. Crispim e S. Crispiniano (SIQUEIRA, 2011; 2013)⁴. Ela também existia em Portugal, mas

[...] a constituição propriamente escravista da sociedade do Rio de Janeiro [...] imprimia um perfil singular à congênere fluminense, a partir da exclusão de determinados elementos de acordo com os critérios classificatórios da cor/condição social, relacionados às noções

⁴A irmandade seria dissolvida, como todas, em 1824. O final do século assistiria à emergência da Sociedade de Socorros Mútuos Protetora dos Artistas Sapateiros e Classes Correlativas, com 21 “co-irmãos”, incluindo o Congresso Operário de Beneficência, e outras ligadas à comunidade portuguesa (COSTA, 2012, p.103).

hierárquicas de Antigo Regime, comunicadas por Portugal e adaptadas às possessões lusas. (SIQUEIRA, 2013, p.46-48).

O ofício de sapateiro incluía ou não várias atividades relacionadas ao manuseio do couro, de acordo com regimentos e ofícios distintos (idem, p.48)⁵. A irmandade de S. Crispim e São Crispiniano não apenas negociava a inclusão de membros⁶, como exigia um período de aprendizagem, seguido de três anos de prática, em loja de terceiros, para que se realizasse um exame de proficiência avaliado pelo juiz de ofício. Estando aprovado, o sapateiro recebia uma carta de exame, a ser registrada no Senado da Câmara, e pagava uma quantia à irmandade para que sua atividade fosse autorizada. A partir disso, reconhecia-se o sapateiro como “mestre”, podendo abrir loja em seu nome e supervisionar oficiais e aprendizes.

Os sapateiros se destacavam pela predileção excepcional pelas lojas fixas, o que gerou mais de 50 anos de conflito com órgãos públicos, procurando proibir a atividade do ambulante de calçados. As lojas “mais pobres”, privadas de armários envidraçados, “apresenta[m] um simples tabique no fundo, que serve também para esconder o leite e uma porta que comunica com um pequeno pátio onde se acham a cozinha e o local em que dorme o escravo do sapateiro” (ibidem, p.48).

Com o tempo, as artesanias deram lugar a manufaturas mais industrializadas, e os operários, muitos dos quais cativos, foram progressivamente substituídos por mão de obra livre⁷ (SOARES, 2003). Na década de 1820, “casas comerciais inglesas – como [...] Campbell & Greenwood e a de Samuel Southam & Cia – e francesas vendiam em leilões escravos, ouro, móveis, queijos holandeses, relógios ingleses, conservas e sapatos” (SOARES, 2003, p.38). O comércio carioca floresceu com personagens estrangeiros, estrategicamente situados em ruas “chave” de uma *flânerie* burguesa em formação. Dessa forma,

[...] poderíamos falar, [...] ao lado de uma hierarquia dos sapateiros [...] em uma hierarquia dos calçados, que devia ser visível em meio ao ir e vir das pessoas pela cidade; algo que ia desde o mais nobre e bem acabado calçado, nos pés de gente da elite – mas também nos pés daqueles que buscavam se vestir como a elite –, até aqueles mais grosseiros, feitos para aguentar a lida diária, nos pés de livres e libertos pobres (SIQUEIRA, 2011, p.53).

⁵No Rio de Janeiro, surrar couros era atividade quase que exclusivamente de escravos e não se ligava institucionalmente à Irmandade de S. Crispim e S. Crispiniano, onde o ingresso de “pretos e pardos cativos” (SIQUEIRA, 2013, p.49) era vetado.

⁶Outras profissões associadas eram borzegueiro, chapineiro, correeiro, curtidor, formeiro, odreiro, salteiro, seleiro, e surrador (SIQUEIRA, 2013, p.108).

⁷A trajetória das instituições relacionadas ao ofício de sapateiro parece apontar uma modernização dos tipos de controle e leituras de atividade profissional, migrando de um modelo do Antigo Regime para aquele, mais liberal, de sociedade.

Como esses itens eram trabalhados no dia a dia pelos diferentes perfis da população? Debret nos oferece alguma noção quando registra a discrepância entre festa e rotina:

É [...] exclusivamente nos dias de festa, que se vêem [...] mulheres de todas as classes vestidas de novo, pois chegando em casa os escravos guardam os sapatos e a criada de quarto conserva somente um par já velho que usa como chinelas. O mesmo acontece na intimidade da maioria das famílias, onde as mulheres quase sempre sem meias e sentadas em geral nas esteiras ou na sua marquesa, conservam habitualmente a seu lado um par de sapatos velhos, que servem de chinelas, para não andarem descalças dentro de casa. (DEBRET, s/d *apud* ANDRADE, 2001, p.xxxvi-xxxvii).

Figura 3 – Um jantar brasileiro, de Jean-Baptiste Debret, 1827.



Fonte: Jean-Baptiste Debret, Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil.

Os sapatos também dialogavam diretamente com um conceito idealizado de pés femininos:

Pequenos, os pés tinham de ser finos, terminando em ponta; [...] era a linha de mais alta tensão sensual. *Faire petit pied* era uma exigência nos salões franceses; as carnes e os ossos dobrados e amoldados às dimensões do sapato deviam revelar a pertença a um [...] grupo social, [...] no interior do qual as mulheres pouco saíam, pouco caminhavam e, portanto, pouco tinham em comum com escravas ou trabalhadoras do campo ou da cidade, donas de pés grandes e largos. Os pés [...] modelados pela vida de ócio, eram emblema de “uma raça”, expressão anatômica do sangue puro, sem mancha de raça infecta, como se dizia (PRIORE, 2006, p.154, grifo no original).

O jogo do esconde-e-mostra tornava fluidas as noções de “público” e “privado”, sublinhando uma sensualidade ambivalente. No espaço urbano, as gelosias, treliças vazadas sobre as janelas, assumiam uma transição tênue entre a casa e a rua (MARINS, 2001), e “as mulheres faziam questão de exibir seus [...] ‘pés pequenos e delicados, calçados com sapatos brancos de seda, os quais sabem mostrar,

especialmente de palanquim através da cortina” (ANDRADE, 2001, p.xxvii).

Assim, se o europeu era, primeiramente, surpreendido pelo número de sapatarias,

[...] compreendia-o [...] quando lhe observavam que as senhoras brasileiras, usando exclusivamente sapatos de seda para andar com qualquer tempo em cima de calçadas de pedras, que esgarçam em poucos instantes o tecido delicado do calçado, não podiam sair mais de dois dias seguidos sem renová-los, principalmente para fazer visita. (DEBRET, s/d, p.249)

Figura 4 – Bota de cetim, séc. XIX.



Fonte: Acervo do Museu do Traje e do Têxtil.

Figura 5 – Sapato de cetim de procedência portuguesa, séc. XIX. Pertenceu a Sr. Dinária Bandeira Viana.



Fonte: Acervo Museu do Traje e do Têxtil. SILVA, 2009, p.45-46.

Há muitos relatos próximos sobre a alternância de sapatos entre a casa e a rua. Charles Expilly observou que os escravos só usavam sapatos de seda em raríssimas ocasiões, apenas acompanhando seus senhores, e quando estes davam permissão. No resto do tempo, estavam descalços ou de sandálias grossas (MONÉNEMBO, 2001, p.120). Para Riquelme (2008), “as mulheres da aristocracia [...] usavam chinelos de

brocado finos como papel e com as solas frágeis que não conseguiam resistir a dois ou três passos fora de casa, enquanto as suas criadas trabalhavam com robustas botas de cabedal negro” (p.02). Em 1817, Johann Emanuel Pohl notou que “em suas residências vivem os amos muito comodamente: aparecem de chinelas, calças leves e jaqueta de chita” (ANDRADE, 2001,p.xxxvii).

Para o âmbito público, a preferência pela seda, material largamente utilizado pela aristocracia (SOARES, 2017) e pouco resistente ao atrito, parece adaptada a uma lógica da opulência e do desperdício como indicadores públicos de superioridade social:

O brasileiro, acometido do pecado da vaidade, felicita-se e ensoberba-se; qualquer que seja a causa da sua fortuna, nunca é um escândalo; não procura ele disfarçá-lo, não há ignomínia quando se é rico; só ineptidão quando se é pobre⁸. O luxo é sólido e grosseiro. Homens e mulheres são afetados em seu atavio, quando em público se deixam ver; uma senhora vai à missa acompanhada por numerosos escravos adornados com riqueza, e muitas vezes em voltando para casa assenta-se numa esteira, onde come a mão, peixe salgado e mandioca. (DENIS, s/d *apud* ANDRADE, 2001, p.xxxviii-xxxix)⁹

Debret avalia ainda que o “(...) desperdício de calçados, feito por mulheres que não os usavam em casa, basta para sustentar os sapateiros, os quais, ademais, fabricam sapatos de seda muito finos e de cores extremamente sensíveis” (s/d *apud* ANDRADE, 2001, p.xxviii), como “o branco, o rosa e o azul-céu” (DEBRET, s/d, p.249). Ainda, “as famílias abastadas impunham o uso de sapatos de seda às escravas ao saírem de casa acompanhando suas senhoras” (ANDRADE, 2001, p.xxxv-xxxvi), deixando visível a diferença de domínio dos códigos sociais vigentes, uma vez que as escravas não estavam acostumadas a calçados apertados ou saltos. Debret também elucida:

Esse luxo [...] não é exclusivo aos senhores; ele obriga a brasileira rica a fazer calçarem-se como ela própria, com sapatos de seda, as seis ou sete negras que a acompanham na igreja ou no passeio. A mesma despesa tem a dona de casa menos abastada, com suas três ou quatro filhas e suas duas negras. A mulata sustentada por um branco faz questão também de se calçar com sapatos novos, cada vez que sai e o mesmo ocorre com sua negra e seus filhos. A mulher do pequeno comerciante priva-se de quase todo o necessário para sair com sapato novo e a jovem negra livre arruína seu amante para satisfazer essa despesa por demais renovada. (s/d *apud* ANDRADE, 2001,p.xxxvi)

Lê-se um compartilhamento de hábitos e classificações entre senhores e escravos, em que a noção de “casa” e “rua” (DA MATTA, 1991) pauta fortemente a

⁸ Leithold registra que “as lavadeiras, na maioria mulatas, usam longas correntes de ouro ao pescoço e ganham [...] tanto dinheiro que até se permitem ter escravas. As portuguesas de distinção também trazem tais correntes. Quanto mais pesado o ouro e longa a corrente, [...] mais prestígio ganham [...]” (ANDRADE, 2001, p.xlviii).

⁹ O gosto pelo excesso não passou despercebido pelos viajantes. Luccock observou as “fivelas dos sapatos, imensas” dos comerciantes (ANDRADE, 2001, p. Xxxix).

escolha de acessórios. Mais do que apenas símbolos literais de liberdade e cativeiro, os sapatos também comunicavam pertencimentos, leituras de ocasiões, e podiam ser manipulados de formas distintas dependendo do contexto; por exemplo, pisando nas calçadas ou dentro do palanquim, saindo com o senhorio ou de maneira solitária.

Figura 6 – Transporte de criança branca para ser batizada, de Jean-Baptiste Debret, 1839.



Fonte: Jean-Baptiste Debret, Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil.

Um escravo de ganho poderia ter meios de vestir calças bem-postas, relógio de algibeira, anel com pedra, paletó de veludo e até mesmo fumar charuto ao invés de cachimbo, mas tinha que andar descalço, com o pé diretamente no chão, deixando exposto o estigma de seu estatuto de cativo. Uma das astúcias de escravos fugidos era arranjar um par de sapatos para misturar-se aos libertos pelas ruas da cidade, fazendo com que anúncios do tipo existissem: “anda calçado para fingir que é forro” (ALENCASTRO, 1997, p.79).

Uma situação peculiar se viu posta à mesa quando, na década de 1850, uma das prevenções sanitárias para combater o surto de cólera na cidade era justamente o uso de sapatos. A conjuntura favorável para os negócios levou uma sapataria da Corte a publicar o seguinte anúncio:

É geralmente conhecido que a moléstia reinante tem atacado com mais influência a escravatura, devido a esta andar descalço (...) lembramos pois aos senhores possuidores de escravos que muita vantagem tirarão de os trazerem calçados enquanto nos flagela a epidemia atual,

encontrando para esse fim sapatos grossos e muito próprios, pelo módico preço de 1\$500 o par, na sapataria da rua do Carmo n 51. (idem, p.79).

Ou seja, até para calçar pés excluídos do jogo social os sapatos devem ser especiais, para que uma confusão de aparências fosse evitada ao máximo. O uso da palavra “enquanto” no anúncio também aponta para uma permissividade passageira, em nome da ordem sanitária.

Usar sapatos, principalmente novos, “na beca”, era um privilégio, que, talvez, tenha dado origem ao gesto de saudação que a figura do “malandro” encenava quando cruzava com um companheiro: um longo volteio de braço, finalizado por um ligeiro tapa no sapato impecavelmente engraxado (ibidem, p.80).

Figura 7 - Escravo de ganho com bens distintos em comparação ao seu status, mas nos pés não há nenhum calçado.



Fonte: Fotografia de Christiano Jr., 1860.

Figura 8 – Vendedores de pão de ló. A pintura mostra negras e negros vendedores, figuras comuns no cenário da cidade, que movimentaram muito o comércio local em seus anos iniciais. Todos eles estão bem arrumados, com vestes diferenciadas das vestimentas comuns aos escravos, porém a marca de sua condição está bastante visível: os pés descalços.



Fonte: Jean-Baptiste Debret, 1826. Aquarela sobre papel. Museu Castro Maya.

A simbologia desse bem material era tão forte que, à época da Abolição, negras e negros, agora livres, passavam pelas ruas altivos e ainda descalços, porém todos levando um par de sapatos por vezes à mão, por vezes a tiracolo, tal qual um porta-joias e um sinal de dignidade recém-conquistada (WISSENBAACH, 1998, p.54).

Figura 9 – Um símbolo de liberdade.



Fonte: Ilustração. Flumen Junius, sem título, s.d.

De acordo com Sevcenko (1998), no contexto da modernidade, o acesso aos sapatos irá constituir por excelência o símbolo de entrada para a sociedade civilizada e para o circuito dos bens de consumo carioca. Anúncios como “Ande calçado e pise sossegado” (figura 10) ou do Calçado Fox (figura 11), que associa o sapato a símbolos clássicos da modernidade, como as avenidas largas e o automóvel, são esclarecedores da força simbólica que este bem exerceu na constituição do cotidiano da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 10: Ande calçado e pise sossegado.



Fonte: Sevcenko, 1998, p.557.

Figura 11: Calçado Fox



Fonte: Sevcenko, 1998, p.557.

4. Conclusão

Os sapatos constituíram-se, ao mesmo tempo, como testemunhas e agentes das modificações dos Oitocentos. Suas descrições, seleções, e usos, além das organizações dos sapateiros, apontam diversos espaços de disputa, negociação, e reconciliação de grupos sociais que sofreram alterações profundas em um período relativamente curto. A estadia da Corte se confrontou com modificações modernas: trabalhadores livres, uma intensificação de maquinário e ideias liberais, incluindo movimentos antiescravagistas, discussões sobre republicanismo e democracia; o contraste acirrou uma tensão estrutural. Assim, “em um mundo de transição, a Colônia e, depois, Reino Unido, viu coexistirem [...] a moda e as leis suntuárias” (SILVA, 2010, p.16).

Neste preâmbulo, os sapatos remetiam diretamente às categorias “livre” e “cativo”. No entanto, elas podiam ser problematizadas, na medida em que alguns tipos de escravos também se calçavam, em dadas ocasiões e estratégias de sobrevivência. Tampouco eram as únicas em jogo: também discriminava-se o “público” do “privado”; e outras categorias se apresentavam, como a dos “galegos”, com seus tamancos (SOARES, 1997, p.694), ou os “capoeiras” e os “malandros”.

O comércio e a organização profissional dos sapateiros também se modificaram ao longo dos Oitocentos: abandonou-se estruturas antigas em prol de modelos mais liberais, com participação dos trabalhadores livres. Ademais, percebe-se uma uniformidade do “reluzir” da cidade do Rio de Janeiro, cujas ideias ressonavam em outros centros, como a Bahia, contribuindo para uma difusão bastante

célere não só dos modelos de sapato, mas também das idéias que continham.

Sapatos eram caros. Ao longo do século, “os pobres estão [...] quase sempre descalços. E [...] sapatos, muitas vezes, [...] eram emprestados somente para que o sujeito posasse para o retrato” (FIORATTI, 2012, s/p). No entanto, a suposta escassez das peças não se comprova pelos relatos, por mais que poucos registros físicos tenham resistido até os dias de hoje. As fontes apontam a existência de uma grande variedade de calçados e do comércio/ofício especializado nessa produção. Uma “aristocracia do ofício”, representada pelos sapateiros oficiais e lojistas, teve parte de sua biografia registrada através dos documentos, e pode ter sua trajetória reconstituída. Outros casos, como os sapateiros ambulantes, remendões, os tamancos e os chinelos simples ainda esperam pela sua narrativa.

Bibliografia

ALENCASTRO, L. F. de. Vida privada e ordem privada no Império. In: ALENCASTRO, L. F. de. (org.). **História da vida privada no Brasil. Império: a corte e a modernidade nacional**. Coleção dirigida por Fernando A. Novais. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ANDRADE, V. P. D. **Aspectos históricos da moda na sociedade brasileira do pré-império**. [S.l.]: Rio de Janeiro, 2001. Trabalho de conclusão de curso (especialização). Instituto de pesquisas sócio-pedagógicas. Disponível online em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/8/VITOR%20PAULO%20DE%20ANDRADE.pdf>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

BUENO, M. L. Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. **Maracanan**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 14, p. 75-96, jan/jun 2016. Disponível online em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanan/article/view/20861/15287>. Acesso em 18 de agosto de 2019.

COSTA, A. L. J. D. **O educar-se das classes populares oitocentistas no Rio de Janeiro entre a escolarização e a experiência**. São Paulo, 2012. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade de São Paulo. Disponível online em: http://www.usp.br/niephe/publicacoes/docs/ANA_LUIZA_JESUS_DA_COSTA.pdf. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

DA MATTA, R. **A Casa e a Rua**. Guanabara Koogan: Rio de Janeiro, 1991.

DEBRET, J. B. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil**. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods. Toward an anthropology of consumption**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996 [1979].

FEIJÃO, R. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FIORATTI, G. O figurino que vestia o Brasil do café com leite. **Pesquisa FAPESP**, n. 193, mar. 2012. <http://revistapesquisa.fapesp.br/2012/03/29/o-figurino-que-vestia-o-brasil-do-cafe-C3%A9-com-leite/>. Acesso em 20 de junho de 2019.

FREESZ, C. R. **A Odisséia das Roupas de D. Pedro II**: dos guarda-roupas imperiais às arcas do Museu Mariano Procópio. Juiz de Fora: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em História. UFJF., 2015. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ppghistoria/files/2015/08/Clara-Freesz.pdf>. Acesso em 28 de junho de 2019.

FREYRE, G. **Casa grande & senzala**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1994.

MARINS, P. C. G. **Através da rótula**: sociedade e arquitetura no Brasil, séculos XVII a XX. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

MILLER, D. **Material culture and Mass Consumption**. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, D. Coca-cola: a black sweet drink from Trinidad. In: MILLER, D. **Material Cultures**. Londres: University College London Press / University of Chicago Press, 1997. p. 169-187.

MILLER, D. **Stuff**. Cambridge: Polity, 2009.

MONÉNEMBO, T. O Festim Brasileiro. In: STRAUMANN, P. **Rio de Janeiro, cidade mestiça. Nascimento da imagem de uma nação**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 105-130.

PRIORE, M. D. **História do amor no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

RAINHO, M. D. C. T. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções - Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RIQUELME, A. **Havaianas**: representação da cultura e da moda brasileira. Colóquio de Moda. [S.l.]: [s.n.]. 2008.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Senac, 2007.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (org). **História da vida privada no Brasil**. Volume 3. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, C. B. D. **O símbolo indumentário**: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821). Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura / Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

SIQUEIRA, M. N. **Entre o signo da mudança e a força da tradição**: o conflito entre a irmandade de S. Crispim e S. Crispiniano dos sapateiros e a Câmara, Rio de Janeiro, c. 1764-c. 1821. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em História. UFRJ., 2011. Disponível online em: <http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/pphr/files/2017/07/DISSERA%C3%87%C3%83O-Mariana-Nastari-Siqueira.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2018.

SIQUEIRA, M. N. Aqueles que querem viver segundo o seu compromisso: permanência e transformação em meio ao conflito entre os sapateiros e a Câmara, Rio de Janeiro, c. 1764-c. 1821. **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 07, p. 45-61, 2013. Disponível online em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204432/4114327/revista_AGCRJ_7_2013.pdf. Acesso em 25 de outubro de 2018.

SOARES, Cecília. **Sedas tropicais: comércio de luxo e desenvolvimento no Rio de Janeiro**. Tese (doutorado), IESP/Uerj, 2017.

SOARES, C. E. L. Dos fadistas e galegos: os portugueses na capoeira. **Análise Social**, v. XXXII, n. 142, p. 685-713, 1997. <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1221841940O8hRJ0ah8Vq04UO7.pdf>.

SOARES, L. C. **A escravidão industrial no Rio de Janeiro do século XIX**. V Congresso Brasileiro de História Econômica e 6ª Conferência internacional de História de Empresas. Caxambu: [s.n.], 2003. Disponível online em: http://www.abphe.org.br/arquivos/2003_luiz_carlos_soares_a-escravidao-industrial-no-rio-de-janeiro-do-seculo-xix.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2018.

VÁRIOS. **História da Indumentária**. Araranguá: Instituto Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível online em: https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e2/Hist%C3%B3ria_da_Indument%C3%A1ria_vers%C3%A3o_02.pdf. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

VALIM, R. **A incorporação de requisitos ergonômicos na indústria calçadista**: um modelo em prol da saúde dos diabéticos. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ergonomia e Usabilidade. PUC-Rio., 2006. Disponível online em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9115/9115_1.PDF. Acesso em 12 de outubro de 2018.

WISSENBACH, Cristina Cortez. Da escravidão à liberdade: dimensões de uma privacidade possível. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada do Brasil**. República: da Belle Époque à Era do Rádio. Coordenador-geral da coleção: Fernando A. Novais. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Feminismo(s) e beleza: elogio e crítica à cultura material na série sul-coreana “My ID is Gangnam Beauty” (2018) ^{1*}

Thaís Dias Delfino Cabral^{2**}

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar a questão da beleza e mais, a relação da beleza e da cultura material na série sul-coreana “My ID is Gangnam Beauty” (2018). Para tanto, realiza-se uma revisão de literatura da teoria feminista no que concerne à questão da beleza, buscando compreender um pouco de sua história, e revisita-se a noção de consumo e de cultura material a partir da perspectiva de Douglas e Isherwood (1979), Miller (1987, 2007) e Rocha, Corbo e Frid (2016). Por fim, relacionados os tópicos propostos no início deste trabalho, empreende-se uma breve, mas significativa, avaliação da mensagem da série.

Palavras-chave: Representação; Mulher(es); Feminismo(s); Beleza; Ficção seriada.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a relação do(s) feminismo(s) e da beleza na série sul-coreana “My ID is Gangnam Beauty” (2018) sob o prisma da teoria feminista e dos estudos de consumo. Considerando, ainda, o cenário sociocultural da Coreia do Sul.

O movimento feminista tem ganhado *momentum* na Coreia do Sul. Com a *hashtag* “escape the corset” como seu grito de guerra, mulheres sul-coreanas jogaram cosméticos no lixo, raspam seus cabelos e trocaram suas lentes de contato por óculos. A *vlogger* Lina Bae é um dos rostos mais conhecidos dessa nova tendência. Em um vídeo que acumulou mais de 8 milhões de *views* no YouTube, Lina Bae tirou sua maquiagem. Gerando, assim, tanta revolta *online* quanto inspirando suas telespectadoras a fazer o mesmo (BBC News, 2018). A aparência física é altamente valorizada na Coreia do Sul. Em especial, nas mulheres. Em 2017, a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* revelou, em uma pesquisa, que embora a Coreia do Sul não lidere o quadro de cirurgias plásticas – posição que pertence aos Estados Unidos –, ela é a

^{1*} Trabalho apresentado no GT 3 - Representações midiáticas, consumo e cultura material durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2018.

^{2**} Doutoranda em Comunicação do PPGCom da PUC-Rio. Mestre (2019) e Bacharel (2017) em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: thaissddcabral@gmail.com

número um quando se consideram o número de procedimentos per capita. Em média, uma em três mulheres se submete a cirurgias cosméticas na Coreia do Sul. O movimento “escape the corset” propõe, então, uma transformação do *ethos* sul-coreano.

Na mesma época, a JTBC, um canal de televisão por assinatura, transmitia “My ID is Gangnam Beauty” – também conhecido somente como “Gangnam Beauty” ou “MIDiGB”, em sua versão mais abreviada –, série baseada em um *webtoon* de mesmo nome. “Gangnam Beauty”, transmitida entre 27 de julho e 15 de setembro de 2018, foi um sucesso comercial e crítico apesar de ser veiculada em canal fechado. Os elogios à série centram-se, em geral, em sua mensagem: a saber: o questionamento da ênfase dada à beleza na sociedade sul-coreana. Eis, pois, que o ditado “quem vê cara não vê coração” aplicar-se-ia com perfeição à “Gangnam Beauty”, que conta a história de Kang Mi-rae, uma moça que, depois de anos de bullying por causa de sua aparência, decide submeter-se a cirurgias cosméticas. Kang Mi-rae, recém-admitida da Universidade de Seoul, não demora a perceber, porém, que apesar de adequar-se aos padrões, continua sendo objeto de ridículo. Taxada de “gangnammi-in” – em inglês, “Gangnam Beauty” –, Mi-rae descobre que o que a espera não é aceitação, mas uma nova leva de julgamentos. Este trabalho crê que, tal qual a publicidade e as telenovelas (MCLUHAN, [1969] 1974; CHAUI, 1996), a ficção seriada participa de uma relação cíclica e recíproca com a sociedade, dialogando com temas relevantes e atuais de modo que seu estudo não só oferece insights da vida social como permite compreendê-la melhor.

Neste sentido, é interessante observar a emergência de duas narrativas similares, mas essencialmente diferentes em torno de um mesmo tópico: a questão da beleza: (i) a do rechaço da indústria de cosméticos e de cirurgias; e (ii) a do aceite dela como aliada. Para analisar tal fato, buscar-se-á, primeiramente, explicar a história do movimento no mundo em geral. Em seguida, será feita uma breve revisão de literatura com foco no consumo e feminismo(s). Recorrer-se-á, nesse caso, a autores célebres da área como Everardo Rocha (2016) e Daniel Miller (1987, 2007). Por fim, analisar-se-á o objeto de estudo. Para tanto, o método usado será a análise do discurso, que parte do princípio que a linguagem, enquanto discurso, funciona como “[...] elemento de mediação necessário entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, [e ainda] é lugar de conflito [...] não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais.” (BRANDÃO, [1991] 2014, p. 11).

Feminismo(s) e beleza

Quando falamos em feminismo, com frequência, referimo-nos a uma corrente que “[...] combina a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina” (MIGUEL, 2017, p. 17). Mas nem sempre foi assim, sendo essa uma descrição bem abrangente. O feminismo, como tantos outros fenômenos e fatos sociais, começou de um modo e transformou-se com o passar dos anos e a influência de terceiros. É por isso, por exemplo, que atualmente costuma-se usar o termo no plural: “feminismos” ao invés de “feminismo”. Para compreender o que é e qual seu impacto na contemporaneidade, recapitularemos a história do feminismo, normalmente narrada na forma de “ondas”. Aqui, porém, começamos antes das “ondas”. Mary Woolstonecraft (1759-1797) e Olympe de Gouges (1748-1793), inspiradas pelo Iluminismo escreveram obras em que reivindicavam certos direitos ao seu sexo, como o direito à educação. De Gouges, mais radical do que Woolstonecraft, defendia, ainda, o direito ao voto, à herança, à propriedade privada, ao reconhecimento de filhos nascidos fora do casamento e de outras questões que só seriam discutidas muito mais tarde. No Brasil, o princípio do pensamento feminista costuma ser atribuído à Nísia Floresta Brasileira Augusta, pseudônimo de Dionísia Pinto Lisboa (1810-1885). Seu sonho, como o de Woolstonecraft e De Gouges, era o “[...] de elevar a mulher brasileira à sua plenitude de suas potencialidades humanas.” (SHARPE-VALADARES, 1989, p. i). Essas mulheres, porém, não foram as únicas a pensar a condição feminina na sociedade ocidental. De fato, muitos homens e mulheres dedicaram-se ao tema muito antes de existir um nome para tal feito. Entretanto, não existia uma articulação entre eles. O que é um dos diferenciais da “primeira onda” – a união da teoria e da crítica à ação e à coletividade.

A “primeira onda” refere-se, comumente, ao movimento sufragista. Iniciado na Inglaterra, no final do século XIX, o sufragismo centrava-se em questões relacionadas à propriedade privada, à educação e, em especial, ao voto feminino. As sufragetes, como ficaram mais conhecidas, dividiam-se em dois grandes grupos: de um lado, aquelas que acreditavam que petições públicas e debates constituíam a melhor forma – e mais, a melhor forma legal – de avançar socialmente, representadas por várias sociedades, inclusive a *National Union of Women’s Suffrage Societies* (NUWSS); e do outro, as mulheres que defendiam a desobediência civil como a melhor forma de obter o sufrágio

feminino, sendo Emmeline Pankhurst, da *Women's Social and Political Union* (WSPU), sua “líder”. Eventualmente, as britânicas conseguiriam o direito ao voto, com certas restrições, em 1918 e definitivamente em 1928. Nos Estados Unidos, país em que a “primeira onda” foi tão intensa quanto a do Reino Unido, conquistou-se o direito em 1920. No Brasil, as mulheres só poderiam votar, sem restrições, em 1934. Na Coreia do Sul, país em foco nesse trabalho, foi somente na década de 1940 que as mulheres puderam fazê-lo. E ainda hoje existem muitas nações onde isso não é uma realidade.

Com a derrocada dos obstáculos legais, emergiu, nos anos 1960, a “segunda onda” do movimento feminista, focando em questões como a sexualidade, os direitos reprodutivos e o mercado de trabalho. *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir (1949), foi um dos estopins para o questionamento de instituições e práticas do dia a dia a partir de uma visão existencialista da condição feminina, distanciando-a do determinismo biológico. Além disso, Beauvoir (1949) inspirou, com sua obra, outras autoras conhecidas como Betty Friedan (1967), Germaine Greer (1970) e Judith Butler (1990), que deram continuidade, de uma maneira ou de outra, ao seu trabalho. Em paralelo à “segunda onda” surgiu, duas décadas mais tarde, a “terceira onda”, que colocava em xeque as definições do feminino e da feminilidade existentes até então (LORBER, 1997). É nesse momento que “feminismo” transforma-se em “feminismos”, pois uma única idéia de “mulher” não dá conta das especificidades das vivências femininas.

Entretanto, o intuito dessa seção não é discorrer sobre vertentes, tipos ou subtipos do(s) feminismo(s), o que resultaria em um trabalho diferente daquele a que se propõe o presente artigo, mas constatar a existência de várias visões dentro do movimento e da teoria. Algo visível, de certa forma, na “primeira onda” e que nunca foi embora, manifestando-se com considerável força na “terceira onda”.

Consciente, pois, de que a forma como as perspectivas diferem dentro do movimento em geral, voltamo-nos na direção da relação do(s) feminismo(s) e da beleza, uma relação que, com o passar dos anos, tornou-se mais e mais complicada. Por beleza entende-se, aqui, a indústria de cosméticos, de procedimentos estéticos, de moda, dentre outras. O intuito também não é compreender o que é belo ou deixa de ser, mas, sim, o impacto percebido pelo(s) feminismo(s) na condição feminina. A beleza, então, não é considerada como algo estabelecido ou dado, mas sim algo construído e mutável, que se adequa à sua sociedade e tempo.

Como muitas discussões do(s) feminismo(s), ela não é necessariamente nova. Em 1926, Virginia Woolf convidou suas leitoras a pensar em qual a “[...] sua relação

com o mundo [...] das luvas e dos sapatos [...]” (WOOLF, 2015 [1926], p. 90). Woolf, porém, não foi a primeira a questionar o que as vestimentas implicavam na vida das mulheres. De fato, algumas sufragistas tentaram associar uma transformação do vestuário, que incluía o abandono do corpete, por exemplo, às reformas políticas que propunham, mas desistiram relativamente rápido, pois “[...] journalists viciously caricatured the costume [shortened skirts over Turkish-styled pantaloons] and spectators jeered and stoned women who wore them” (RHODE, 2016, p. 698). Da mesma forma que os corpos femininos eram policiados na forma de vestir-se, também o eram na questão do maquiar-se, ora sendo exaltadas ora sendo crucificadas por fazê-lo (RHODE, 2016). Em geral, através desejo de ser “bela”.

Para Naomi Wolf, autora do clássico feminista *O mito da beleza* (1995), a “[...] “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino.” (WOLF, 1995, p. 15). Assim, ao submeter mulheres a um padrão específico do que é belo ou não, mantêm-se relações socioculturais históricas de poder de modo que aquilo que um período determina como sendo belo nas mulheres nada mais é do que um símbolo das características e comportamentos femininos considerados aceitáveis naquele momento (WOLF, 1995). Muitas autoras, como Simone de Beauvoir (1949), Betty Friedan (1967) e Germaine Greer (1970) discutiram ou, pelo menos, abordaram a questão da beleza e do corpo em suas obras. Nenhuma delas, porém, definiu-a da maneira categórica de Naomi Wolf (1995), que foi o que lhe trouxe notoriedade e mais, reacendeu o debate em torno do tópico. Entretanto, Naomi Wolf (1995) não propunha o fim dos cosméticos ou dos procedimentos estéticos, por exemplo, como solução aos males do mito da beleza. Não, de acordo com ela, “[...] temos de separar do mito tudo aquilo que ele cercou e manteve como refém: a sexualidade feminina, os vínculos entre as mulheres, o prazer visual, o prazer sensual em tecidos, formas e cores, enfim, o prazer feminino, puro ou obscuro” (WOLF, 1995, p. 360). Ou seja, Wolf (1995) defende a re-significação desses bens e serviços, usados, por tanto tempo, como ferramentas de subjugação do sexo feminino. Eles tornar-se-iam, com o devido esforço, ferramentas “empoderadoras”.

O argumento de Wolf (1995) posiciona-se, pois, de um dos dois lados de um acalorado debate dentro do(s) feminismo(s): o “reformista”, que, como mencionado anteriormente, crê na possibilidade de resgate e uso de elementos da indústria da beleza.

Do outro lado, encontram-se os “abolicionistas”, que optam pelo *buycott* ³. Para compreender melhor o que cada posição implica – em especial, no caso da série sul-coreana “My ID is Gangnam Beauty” –, é necessário o que é consumo e cultura material e sua relação com o(s) feminismo(s). Afinal, o consumo, como a beleza, costeuou questões e debates dentro do(s) feminismo(s), entrando em cena, oficialmente, com a crítica severa de Friedan (1967), em *A mística feminina* sobre vendedores e anúncios publicitários para donas de casa.

Consumo: crítica e elogio

Antes de qualquer coisa, é preciso definir o que é consumo. O conceito de consumo – oriundo do latim *consumere* e relativamente parecido com a palavra *consummare* – associou-se ou foi associado a diversos significados. Dentre eles, destaca-se o de consumação, tanto no sentido de exaurir algo como de terminar algo (TRENTMANN, 2016). Os estudos sobre o tema ainda são recentes, pertencendo à sociedade moderna e moderno-contemporânea. O primeiro autor a abordar a questão do consumo para além do viés sociocultural foi o economista Thorstein Veblen, que observa que, depois de um intenso processo de industrialização, o consumo transformou-se em uma das atividades definidoras de *status* dentro da sociedade da época. Embora Veblen (1899) seja vago em relação aos estágios humanidade a que se refere, é preciso considerar que o economista vê e vive os resultados da Revolução Industrial, que ocorreu entre 1760 e 1820 ou 1840 (ASHTON, [1948] 1970; HOBBSAWM, [1968] 1999), que representou, acima de tudo, uma mudança econômica, tecnológica e social sem igual até então. É nesse contexto, pois, que Veblen afirma, em *A teoria da classe ociosa* (1899), que

[...] conforme a atividade industrial desloca a atividade predatória na vida diária da comunidade e nos hábitos de pensamento dos homens, o acúmulo de bens substitui os troféus obtidos em façanhas predatórias como a base da prepotência e do sucesso. Desta forma, com o crescimento industrial, a posse de riqueza se torna mais importante e eficaz como base de reputação e estima (VEBLEN, [1899] 2007, p. 24)⁴

³ Termo – do inglês: buy (comprar) + boycott (boicote) – usado para descrever o fenômeno em que compradores deixam de comprar determinado produto ou serviço, de uma marca específica ou não, como forma de demonstrar sua revolta, insatisfação ou posicionamento sociopolítico.

⁴ Tradução nossa. No original, “[...] as industrial activity further displaces predatory activity in the community’s everyday life and in men’s habits of thought, accumulated property more and more replaces trophies of predatory exploit as the conventional exponent of prepotence and success. With the growth of settled industry, therefore, the possession of wealth gains in relative importance and effectiveness as a customary basis of repute and esteem.” (VEBLEN, [1899] 2007, p.24).

Entendendo o consumo como um fator na busca e obtenção de distinção social, Veblen (1899) coloca o consumo “[...] no centro das reflexões sobre a economia e a organização social moderna.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 15). Assim sendo, é um dos primeiros a pensar o consumo enquanto fenômeno sociocultural ao invés de mera manifestação das necessidades fisiológicas do ser humano. Cunhando, inclusive, o termo “consumo conspícuo” como forma de diferenciá-lo do consumo fisiológico. *A teoria da classe ociosa* (1899), porém, não foi uma obra bem recebida (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Os estudos sobre consumo caíram, então, em certo esquecimento.

Quase 100 anos depois de Veblen publicar *A teoria da classe ociosa* (1899), *The birth of a consumer society* (1982) recupera seu conceito de “consumo conspícuo” – ou seja, o consumo como forma de destacar-se, de demonstrar *status* social – para explicar o nascimento da “sociedade do consumo”. McKendrick, Brewer e Plumb (1982), no entanto, publicaram seu livro em um mundo muito diferente do de Veblen (1899). Sendo um desses diferenciais a forma de enxergar o consumo em si, então recém-legitimado como objeto de estudo no clássico de Mary Douglas e Baron Isherwood, *O mundo dos bens* (1979). Douglas – uma renomada antropóloga – e Isherwood – um conhecido economista – se esforçaram para demonstrar a importância do consumo na vida social dos indivíduos. Muito mais do que uma forma de saciar necessidades físicas ou mentais, o consumo é uma forma de se comunicar com as pessoas ao seu redor de modo que “[...] a própria ideia do consumo deve ser considerada como um processo social, não somente como o resultado ou o intuito do trabalho.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2002, p. viii)⁵. Muitos outros autores, antes e depois, contribuíram para que a percepção sobre o tema fosse mudando, dentre eles, Jean Baudrillard (1970) e Pierre Bourdieu (1979).

Persistem, no entanto, obstáculos para a discussão sobre consumo. Para além da “[...] banalização do tema e [da] superioridade moral da produção na ideologia” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 21) é preciso chamar atenção para a concepção do consumo como um fenômeno intrinsecamente “bom” ou “ruim”. De fato,

[a] percepção do consumo como uma atividade maligna ou anti-social é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno. O próprio termo “consumo” sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material (MILLER, 2007, p. 34)

⁵Tradução nossa. No original, “the very idea of consumption itself has to be set back into the social process, not merely looked upon as a result or objective of work.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2002: viii).

Esse tipo de discurso, porém, tende a inibir o debate em torno do assunto (MILLER, 2007; ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Daniel Miller propõe uma perspectiva mais positiva em relação ao consumo, em *Material culture and mass consumption* (1987), e à cultura material em seu artigo, *Consumo como cultura material* (2007). Miller (1987, 2007), cuja obra costuma focar no estudo da relação dos seres humanos com os objetos ao seu redor, afirmou, em sua primeira obra, que o consumo não é simples expressão do capitalismo, mas a capacidade de especialização, no sentido de tornar-se único, dependendo do seu consumidor. Ainda que não concorde mais inteiramente com essa perspectiva, a contribuição de Miller (1987, 2007) foi imprescindível para o campo de estudos do consumo, e o autor ainda defende que é impossível separar a humanidade da materialidade, sendo o consumo uma forma de criar laços comunitários através do – ou, ainda, dentro do – sistema capitalista. Para ele, é preciso reconhecer a maneira como o consumo impacta os relacionamentos humanos “[...] não para valorizá-las, mas para reconhecê-las e entender as responsabilidades que surgem quando nos beneficiamos enquanto consumidores através de preços baixos para o prejuízo de outros” (MILLER, 2007, p. 53). É dessa visão do consumo, como fenômeno que medeia relações entre indivíduos e mais, como fenômeno sociocultural irrefutável e inseparável da vivência humana, que se analisará o corpus desta pesquisa. Entretanto, também é preciso reconhecer que a perspectiva de que Miller (1987, 2007) busca certo afastamento na atualidade, ligada à noção de individualidade e de agência, não é ilegítima. Tendo, inclusive, muito apoio em uma sociedade individualista.

“Gangnam Beauty”: elogio e crítica à cultura material?

O corpus deste trabalho, sobre o qual debruçamo-nos para analisar a relação entre beleza, consumo e cultura material, e feminismo(s) centra-se na série sul-coreana “My ID is Gangnam Beauty”, transmitida enquanto o movimento “escape the corset” desenrolava-se on e off-line. O movimento “escape the corset” (em tradução livre, “livre-se do espartilho”), apresentado no início deste trabalho, expõe a complexidade da questão do “ser bela” na sociedade sul-coreana. Mulheres documentaram o momento em que se livraram de seus produtos de beleza e de suas roupas “da moda”, e que cortaram seus cabelos. Um diferencial do movimento “escape the corset” em relação a outros movimentos similares ao redor do mundo, inclusive no Brasil, é sua “radicalidade”. Não se propõe, aqui, mudanças na relação com elementos da indústria da beleza, mas uma cisão. Rompem-se, pois, os laços com a indústria de cosméticos, de

procedimentos estéticos e da moda, maiores símbolos de beleza em numerosos países ao redor do mundo. É nesse cenário de mudanças socioculturais, que é veiculada “My ID is Gangnam Beauty” (2018). E é considerando esse contexto, bem como as ambíguas reivindicações e instâncias do(s) feminismo(s) em relação à beleza e o consumo como fenômeno mediador de valores simbólicos, que se analisará o discurso de “Gangnam Beauty” quanto à mulher.

Essa não será uma análise episódica, mas mais geral, recorrendo a trechos, textuais ou imagéticos, ou casos em geral da série conforme o argumento se desenvolve.

Em um primeiro momento, “My ID is Gangnam Beauty” parece uma série relativamente conservadora diante do clima sociocultural atual da Coreia do Sul. Enquanto o movimento “escape the corset” se tornou notório pelo seu discurso “abolicionista” e pelas suas atitudes “radicais”, como raspar e/ou cortar o cabelo, e destruir cosméticos, a série “Gangnam Beauty” tem um tom muito mais conciliador em relação à indústria da beleza. Quase todas as personagens femininas, até mesmo as secundárias, são bonitas – tal fato, inclusive, é dito de maneira didática por Kang Mi-rae, que tem o hábito de atribuir “notas” à aparência física das mulheres ao seu redor, hierarquizando-as, nos primeiros episódios da série (WOLF, 1995) – e aderem, em menor ou maior grau, às regras de cuidados pessoais: do uso de cosméticos à dieta. Nota-se, assim, a assimilação de certos padrões estéticos entre as mulheres – e até mesmo entre os homens, que se sentem no direito de cobrá-las – dentro dessa sociedade.

Essa, no entanto, é uma leitura que não se sustenta muito bem conforme aprofundamo-nos na análise. Por exemplo, por mais radical que o movimento “escape the corset” se proponha a ser, é impossível escapar do consumo e da cultura material na sociedade moderno-contemporânea salvo em casos extremos. Como assim? Jogar o batom, o delineador, as sombras, etc., no lixo é uma mensagem muito forte, é verdade, mas além de ser, por si só, um gesto simbólico que depende da própria cultura material, propositalmente não usar esses produtos também passa uma mensagem: a de não se importar ou a de possuir propósitos maiores, para além da materialidade. Ademais, a escolha de roupas específicas, por mais que “desleixadas” que possam parecer, também são intencionais e, portanto, não só estão inseridas na lógica do capital como também o estão na lógica da cultura material. Pois, como apontou Miller (1987, 2007), esses objetos não só auxiliam na construção do “eu” ou de um novo “eu” como permitem que outras pessoas que estão passando pelo mesmo processo identifiquem-se e, assim, conectem-se. “My ID is Gangnam Beauty” tem, de fato, um tom mais conciliador no

sentido em que não propõem a reforma do sistema existente. Entretanto, “Gangnam Beauty” mostra como esse sistema não funciona de maneira sistemática, até mesmo didática, para as mulheres, apontando caminhos de resistência por meio da subversão de certos elementos comumente associados à feminilidade.

Para compreender a primeira afirmação, basta observar a vida de Kang Mi-rae. Por meio de *flashbacks*, conhecemos seu passado. Por isso, sabemos que Kang Mi-rae era uma garota gorda, mas que, na esperança de que as coisas pudessem melhorar caso ficasse mais parecida com as colegas, perdeu peso antes de entrar no equivalente coreano ao nosso Ensino Médio. Esforçou-se em vão. Kang Mi-rae decide, então, submeter-se a procedimentos cosméticos para mudar seu rosto, uma atitude relativamente comum na Coreia do Sul. Existe, porém, um nome para pessoas que “exageram” na dose: “Gangnam Beauty”, termo pejorativo associado à Gangnam, um bairro nobre em Seoul com diversas clínicas de cirurgia cosmética. Assim, Kang Mi-rae, agora bela, continua sendo ridicularizada – uma dura realidade para uma mulher tímida que só queria ser aceita. E mais, continua a comparar-se com todas as outras mulheres ao seu redor, hierarquizando-as e julgando-as como ela o era e é.

Percebe-se, pois, que não importa o que Kang Mi-rae faça, nunca será o suficiente: ora gorda demais, ora feia demais, ora falsa demais. Apesar de jogar conforme as regras, ela não tem como ganhar. É como a metáfora da “Donzela de Ferro”, de Naomi Wolf (1995), que compara a condição feminina a um suposto instrumento de tortura medieval da Alemanha, semelhante a um caixão, mas com os membros e o rosto de uma jovem bela e sorridente decorando o lado de fora:

A pobre vítima era ali encerrada lentamente. Quando a tampa se fechava, a vítima ficava imobilizada e morria de inanição ou, de modo menos cruel, morria perfurada pelos espigões de ferro encravados na parte interna do caixão. A alucinação moderna que prende as mulheres, ou na qual elas mesmas se prendem, é da mesma forma cruel, rígida e adornada de eufemismos. A cultura contemporânea dirige a atenção para as metáforas da Donzela de Ferro enquanto censura o rosto e o corpo das mulheres de verdade (WOLF, 1995, p. 21-2).

O interessante de “Gangnam Beauty”, inclusive, é mostrar como praticamente todas as mulheres da série compartilham da mesma miséria, em maior ou em menor grau, ainda que isso se manifeste de maneira diferente para cada uma delas. Kang Mi-rae é falsa demais; Kwon Yoon-Byul é masculina demais; e Kim Tae-Hee é gorda demais. Quando sua aparência não é, necessariamente, um problema, seu comportamento as torna menos “atraentes” de modo que, por exemplo, Choi Jung-Boon é desleixada demais e Park Yoo-Na é opinativa demais, e, portanto, nenhuma delas é

considerada como parceira romântica ideal frente à Hyun Soo-Ah, que não só possui uma beleza “natural” – a saber, sem intervenções cirúrgicas – como também porta-se de maneira mais humilde e ingênua. Reforçando, assim, a idéia de Wolf (1995) de que a questão da beleza também está ligada ao comportamento e não só à aparência física.

Retratadas de maneira negativa, aborda-se a questão de maneira bem direta no episódio 6, em que Kim Tae-Hee, Park Yoo-Na e Kwon Yoon-Byul, cansadas da forma como são tratadas enquanto trabalham junto com seus colegas homens em uma barraca de comida em um festival, discutem e vão embora depois que um deles fala que não adianta colocar o uniforme de atendente *nelas*, pois sua “[...] aparência não é boa” e, portanto, não atrairiam clientes.

Kwon Yoon-Byul: O que disse?

Yong-Cheol: Primeiro tem que deixar o cabelo crescer para ser uma menina, Yoon-Byul. (Apontando para Kim Tae-Hee) E eu não te disse para perder peso? (Apontando para Park Yoo-Na) E você deveria sorrir mais!

Kwon Yoon-Byul é a primeira a se levantar, o que surpreende dois dos rapazes, que questionam suas ações, ao que os informa que está indo embora:

Kwon Yoon-Byul: Porque tenho que fazer isso depois de ouvir essa porcaria? (Olhando para Yong-Cheol) Não suporto mais essas observações estúpidas. Pensa que nunca te criticamos por que não podemos? Simplesmente não quero descer ao seu nível... Pirralhos feios. (Olhando para Park Yoo-Na) Vamos.

Quando Kwon Yoon-Byul e Park Yoo-Na estão indo embora, outro homem entra em cena, perguntando o que está acontecendo ali, ao que Yong-Cheol responde que as moças são sensíveis e estão irritadas com suas piadas, e que ele nunca disse que elas eram feias, mas deu sugestões, questionando: “Qual o problema disso?”.

Kim Tae-Hee responde:

Kim Tae-Hee: Para com isso. Não queremos ouvir suas sugestões! [...] O que significa dizer que ficarei bonita se perder peso? Está dizendo que eu não valho nada [do jeito que estou agora]? Dizem-nos para fazermos cirurgias plásticas, deixarmos o cabelo crescer, mudar o estilo e perder peso. Devíamos ser assim contigo? Aí sei que você vai armar confusão. [...]. Não te pedi para dizer que sou bonita. Pensam que somos produtos exibidos em uma prateleira? Julgam-nos pela nossa aparência... Mantenham esses pensamentos para vocês. Como se atrevem a dizer-nos isso? [...] Vamos embora.

No diálogo, bastante didático, os rapazes poderiam muito bem ser vistos como a sociedade sul-coreana em geral, e as meninas como educadoras ou, ainda, defensoras da liberdade e agência feminina, livre de interferências externas e coercitivas. As mulheres, a série parece defender, deveriam portar-se da maneira que bem entenderem. A crítica, como na obra de Naomi Wolf (1995), não é aos cosméticos, procedimentos estéticos,

roupas, sapatos ou qualquer outro produto, mas à sociedade como um todo. No debate dentro do(s) feminismo(s), então, “Gangnam Beauty” definitivamente parece posicionar-se do lado da reforma. Entretanto, como essa reforma seria feita? A série parece propor o uso da cultura material como canal de disseminação e re-significação de um pensamento dissidente. Evidente, nas blusas de Kang Mi-rae (figura 1).

Figura 1. Kang Mi-rae e suas blusas “empoderadas”



Fonte: <https://valeriemperatriz.tumblr.com/post/178865636668/best-of-mi-raes-t-shirt-slogans>

As blusas de Kang Mi-rae – com textos como “Criem meninos e meninas da mesma forma”, “Meninas não desistem” e “Deixe cada momento inspirar você” – são, por si só, muito reveladoras de um posicionamento sociopolítico da série como um todo. A roupa de uma pessoa é uma das expressões mais óbvias da forma como ela se vê e como deseja ser vista no mundo. Assim, as roupas de outras mulheres na série não só dizem muito sobre elas, mas sobre o espaço que ocupam – inclusive, de forma mais rebelde e irreverente do que Kang Mi-rae, como Kwon Yoon-Byul e suas roupas unissex ou Na Hye-Sung e seus ternos. Tanto Kwon Yoon-Byul quanto Na Hye-Sung não se encaixam nos padrões de beleza – ou, ainda, de beleza como comportamento – da sociedade sul-coreana. Em especial, Kwon Yoon-Byul, que parece a mais perfeita representante do movimento “escape the corset” dentro do universo de “Gangnam Beauty”. Pensando, porém, especificamente na questão dos produtos de beleza, como os cosméticos e perfumes, é impossível dissociá-las da figura de Kang Mi-rae. Antes,

Kang Mi-rae nunca se sentiu confortável usando batons, blushes, etc., acreditando que usá-los só deixava mais óbvio sua “feiúra”. Depois do seu procedimento estético, ela não só se sente mais confortável com o uso dos produtos como também parece se divertir com o processo de colocá-los no rosto.

O uso de cosméticos é algo regular e agradável na vida das mulheres do universo de “Gangnam Beauty”, sendo retratado tão somente como idílico e “empoderador”. Ao menos, no caso de Kang Mi-rae. Nesse sentido, “Gangnam Beauty” parece afastar-se propositalmente de conflitos com a indústria de cosméticos sul-coreana, avaliada em mais de US\$ 8.8 bilhões, bem como das reivindicações do movimento “escape the corset”, que, dentre diversos pontos, ressalta o dispêndio de dinheiro e tempo em “ficar bonita”. Crítica esta que não está muito distante daquela da própria Naomi Wolf (1995, p. 21), que afirma que “[...] uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas [...] surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente.” Como Wolf (1995), “Gangnam Beauty” busca proteger-se detrás do argumento da agência, mas ao contrário de Wolf (1995), a série não começa um debate real sobre o assunto.

A questão do perfume, porém, é importante. Os perfumes acompanham Kang Mi-rae desde sua adolescência, pois perfumes, ao contrário dos cosméticos, não podem ser vistos, mas simplesmente sentidos. Em uma cena icônica, Kang Mi-rae revela, no episódio 4, o momento em que se interessou por perfumes: quando leu uma entrevista com a CEO da Kellum, Na Hye-Sung, em que ela revela por que ama fragrâncias:

A razão pela qual as fragrâncias são bonitas é porque não podem ser vistas. Os perfumes são a única a única beleza que se pode sentir com os olhos fechados. Para aqueles que estão cansados do desejo do nosso mundo pela beleza visual. Eu acredito que pode ser a fonte de conforto.

Eis, pois, que o aspecto mais radical de “Gangnam Beauty” pode estar contido nessa frase. Transcendendo o mundo material, por meio do próprio, estaria uma beleza múltipla e disforme, como a fragrância dentro de um frasco – uma beleza invisível. Constituir-se-ia, de certa forma, na união das perspectivas daqueles que crêem em uma reforma, e que anseiam o fim do domínio da indústria da beleza sobre as mulheres.

Considerações finais

Comparando-a com o movimento “escape the corset” na Coreia do Sul, é inevitável que “Gangnam Beauty”, em um esforço também de ser comercializada e de

sucesso, se mostrasse mais “conservadora”. Ainda assim, não é tanto quanto poderia parecer à primeira vista. E embora não aborde as questões materiais com a mesma profundidade e seriedade que faz a questão da beleza, dentre outras, oferece alternativas interessantes para pensar a questão da beleza, do(s) feminismo(s) e do consumo / da cultura material. Dentre elas, como transcender o material para alcançar uma beleza múltipla e disforme.

Referências bibliográficas

- ASHTON, T. S. **The industrial revolution (1760 – 1830)**. Oxford: Oxford University Press, [1948] 1970.
- BBC News**. Why women in South Korea are cutting “the corset”. Online, 2018. Acesso: 13/09/2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-46478449>.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. SP: Difusão Européia, [1949] 1967.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora Unicamp, [1991] 2014.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006 [1996].
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- HOBBSBAWN, Eric. **Industry and Empire: from 1750 to the Present Day**. Londres, Reino Unido: Penguin Books, [1968] 1999.
- LORBER, Judith. **The Variety of Feminisms and Their Contributions to Gender Equality**. Oldenburg: Oldenburger Universitätsreden, 1997.
- MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold. **The birth of a consumer society and the commercialization of eighteenth century England**. Bloomington: Indiana Press, 1952.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo, SP: Cultrix, 1974 [1969].
- MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basic Blackwell, 1987.
- _____. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- ROCHA, Everardo; CORBO, William; FRID, Marina. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2016.
- RHODE, Deborah L. APPEARANCE AS A FEMINIST ISSUE. In: **SMU Law Review**, V. 69, N. 2, 2016.
- SHARPE-VALADARES, Peggy. Prefácio. In: FLORESTA, Nísia. **Opúsculo humanitário**. São Paulo: Cortez; INEP, 1989 [1853].
- TRENTMANN, Frank. **Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twentieth-first century**. Londres: Allen Lane, 2016.
- VEBLIN, Thorstein. **The theory of leisure class**. Oxford: Oxford University Press, [1899] 2007.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco, 1992.