

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

Vol. 4

GT 3 – REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS, CONSUMO E CULTURA MATERIAL

Sessão 2

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: Profa. 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

A casa do futuro habitada pelo passado: uma análise do consumo doméstico nostálgico na era digital

Ighor Ferreira da Mota 04

Plataformas digitais como campo de batalha: apropriação das receitinhas da vovó pela indústria da beleza

Christiane Campos e Erly Guedes Barbosa 19

Consumo, materialidade e memórias das roupas de segunda mão no evento “O Grande Encontro de Brechós”

Ana Clara Camardella Mello e Jéssica Baptista dos Santos Ventura..... 36

Financeirização das fotografias pessoais de viajantes: novas nuances do consumo turístico

Vanessa de Freitas Silva 50

A comercialização do tempo livre: uma análise de anúncios de viagem

Isabel Feix 66

Cobras, crocodilos e representações: um estudo comparativo de répteis em grandes mitologias e na narrativa de *blockbusters*

Livia Boeschstein 85

A casa do futuro habitada pelo passado:

Uma análise do consumo doméstico nostálgico na era digital ¹

Ighor Ferreira da Mota ²

Resumo: Este trabalho se propõe, sob a ótica dos estudos de estética e de consumo, a analisar o comportamento do fenômeno da retromania - apego ao passado analógico em um cenário tecnológico e moderno - no ambiente doméstico cotidiano, e como essas práticas são apropriadas e ressignificadas por marcas para, ao mesmo tempo, reforçar o imaginário do futuro e incentivar o apego ao passado nas mais diversas esferas do consumo nos dias de hoje.

Palavras-Chave: Estética; Consumo; Retromania; Nostalgia; Imaginário.

1. Introdução

A expressão em inglês “*trip down to memory lane*”, em tradução livre, significa ‘uma viagem ao passado’ e é naturalmente usada quando se está tendo uma conversa que resgata muitas lembranças, ou quando se vê um álbum de fotos antigas, uma visita a um lugar da infância e outras situações semelhantes. Contudo, a menos que se trate de uma ficção, não é realmente possível viajar ao passado, mas essa parece ser uma prática que só cresce em diversas culturas no mundo todo ao longo das últimas décadas.

Ao colocar sob uma lupa o cenário doméstico para analisar e discutir, fica evidente que a memória está embutida em diversas práticas e objetos que também coabitam aquele mesmo ambiente. É aqui que a nostalgia entra como variável indispensável para a análise de comportamento e de culturas sociais, principalmente a partir da década de 90, que têm um forte apego pelo passado e esse, por sua vez, compartilha espaço com o “futuro” tecnológico e automatizado típico da globalização.

É este cenário - que combina passado, memória, nostalgia e seus supostos avessos, o progresso, a modernidade e a tecnologia - que o trabalho em questão se propõe a analisar, considerando as dualidades dinâmicas de cada um desses elementos modeladores de cultura e de comportamento individual e buscando compreender se são e como são responsáveis por gerar fluxos, refluxos e contrafluxos que permeiam toda 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 Mestrando em Comunicação Social pelo PPGCOM - UFPE. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – CAC, UFPE; e-mail: ifdm95@gmail.com.

cultura capitalista contemporânea, desde o campo da arte, entretenimento e lazer até o doméstico e emocional.

2. O imaginário da casa do futuro e os fantasmas do progresso

Não há dúvidas de que é uma prática comum da humanidade projetar futuro: seja por meio de orações para colheitas e caçadas prósperas, projetos arquitetônicos ambiciosos e faraônicos para durarem uma eternidade e até mesmo práticas funerárias especiais pensadas em conservar o corpo e elevar o espírito para vidas futuras. Araújo aponta que “o futuro é, acima de tudo, um tempo que ‘há-de-vir’ - a ‘forma temporal’ que melhor materializa o sentido do devir histórico (social e natural) e individual”. (ARAÚJO, 2005, p. 10) Mas o que é projetar futuro se não imaginá-lo? Uma ideia compartilhada tantas vezes, conquistando tantos adeptos se transforma numa virtualização de conhecimento, um lugar metafísico de comum acesso a todos os que acreditam e partilham daquela ideia, daquele imaginário.

Aqui, cabe uma das definições de imaginário apresentadas por Gilmar Rocha (2016, p. 168) ao apontar que “falar do imaginário é, no mínimo, falar de uma história de longa duração”. Se o imaginário é normatizado e repetitivo, comum a vários e produzido por cada um de nós, vamos tentar imaginar a virtualização do patrimônio imaterial (LEWGOY, 2009, p. 5) como um conjunto de diversos imaginários complexos e entrelaçados e que, por ser plural, oferece uma gama de possibilidades de uso. Neste artigo, vamos escolher um desses imaginários para analisar sua aplicação nos fluxos e contrafluxos do consumo contemporâneo.

Dentro do amplo imaginário futurista, um que sempre esteve presente e com maior força na produção audiovisual cinematográfica e/ou televisiva foi o da casa do futuro: automatizada, instantânea e serviente aos seus donos, um lar onde tudo é possível com o auxílio de máquinas inteligentes que facilitariam nossa vida. Grandes obras como *Star Wars* (FIG. 1), os *Jetsons* (FIG. 2), quadrinhos e desenhos de super-heróis retratavam instalações que funcionavam de forma inteligente e tecnológica e aqui se dá a maior e mais forte associação do imaginário futuro: a tecnologia. Robôs, carros voadores, roupas prateadas, idas ao espaço, computadores modernos, várias invenções que um dia a ficção pode ter previsto já fazem parte de uma realidade contemporânea que nos apresenta a uma

fração do futuro tão imaginado e que cria o fluxo de modernização e avanço tecnológico esperado por gerações.

Figura 1 - Pôster de divulgação do primeiro filme lançado da saga Star Wars.



Fonte: [Den of Geek](http://denofgeek.com). Acesso em 07/08/2019.

Figura 2 – Personagens da animação Os Jetsons.



Fonte: [Revista Veja](http://revista.veja.com). Acesso em 07/08/2019.

Voltando à figuração da casa do futuro, produtos como a *Alexa* e o *Google Home* - as assistentes virtuais das gigantes *Amazon* e *Google* que sincronizam com eletrodomésticos e outros aparelhos da casa para que você os controle diretamente do seu smartphone ou apenas com comandos de voz -, aspiradores de pó robóticos, iluminação com sensores de movimento e eletrodomésticos autolimpantes são uma realidade para uma parcela da população com maior poder aquisitivo. Ainda há, de fato, um longo caminho para se percorrer até alcançarmos o que a ficção nos mostrou, mas, ao mesmo tempo, um longo caminho está atrás de nós na jornada até aqui.

Porém, ao mesmo tempo em que nossa sociedade caminha para o fluxo da modernização tecnológica digna do futuro imaginado, o contrafluxo de apego ao passado nunca nos deixou. Nossas origens e nossas vivências passadas - que não são só necessariamente nossas mas de uma ancestralidade comum, uma virtualização da cultura em que estamos inseridos - continuam nos seguindo em tempos de modernização e de peregrinação ao futuro de forma a afetar as mais diversas esferas da vida em comunidade (LEWGOY, 2009) e, dentre essas, gostaria de destacar a do consumo, objeto de análise deste trabalho.

Para essa discussão, é importante partir do conceito de nostalgia segundo Boym:

A nostalgia (dos nostos "voltar para casa" e da algia "saudade") é um anseio por um lar que não existe mais ou nunca existiu. [...] O amor nostálgico só pode sobreviver em um relacionamento de longa distância. Uma imagem cinematográfica da nostalgia é uma dupla exposição, ou superposição,

de duas imagens - do lar e do exterior, do passado e do presente, do sonho e da vida cotidiana. (BOYM, 2008, p. 13)

A autora ainda vai além ao se debruçar sobre o apego ao passado, afirma que:

esse é um sentimento ambivalente que permeia a cultura popular do século XX, onde avanços tecnológicos e efeitos especiais são frequentemente usados para recriar visões do passado, do naufrágio do Titanic à morte de gladiadores e à extinção dos dinossauros. De certo modo, o progresso não cura a nostalgia: exacerba-a. [...] Não existe menos epidemia de nostalgia, anseio afetivo de uma comunidade por uma memória coletiva, desejo de continuidade em um mundo fragmentado. A nostalgia inevitavelmente reaparece como um mecanismo de defesa em um tempo de ritmos de vida acelerados e mudanças históricas”. (BOYM, 2008, p. 13)

Sendo assim, por que em um fluxo de avanços tecnológicos, continuamos usando destes novos recursos para revisitar e prestar tributos e homenagens ao passado? É mais cômodo se ater ao que nos é familiar do que enfrentar o desconhecido ou seria, afinal de contas, a nostalgia uma doença incurável assim como outros males do século? Para responder essas perguntas, vamos abordar os estudos empíricos organizados por Darrel D. Muehling (2004) que, ao usar publicidades nostálgicas e “não-nostálgicas” em pesquisas qualitativas aferiram que o público consumidor se sentia mais aberto e tendencioso a se interessar e até consumir aquilo que tinha uma maior relação com sua memória afetiva, ou seja, o estímulo é de fato um gatilho para um espaço-tempo anterior, vivido ou virtualizado, que tem sim desdobramentos no comportamento de consumo dos receptores da mensagem, uma ideia que também é suportada por Ribeiro (2018) quando diz que “a modernidade valorizou o novo e a ruptura com a tradição, mas produziu também desejo de conter a história, recusa à irreversibilidade do tempo.” (RIBEIRO, 2018, p. 2). Esses estímulos já aparecem em estudos anteriores de Holak e Havlena (1992), ao realizarem 164 experiências com 62 indivíduos e observarem que “família” e “lar” são as duas principais forças motoras da nostalgia contemporânea e que, além disso, a infância e a adolescência são os períodos onde há uma maior “fertilidade” para criação de memórias que perdurarão a vida inteira.

Aqui, percebemos mais uma vez a presença do “lar” que dá origem ao termo nostalgia, cunhado em 1688 pelo médico Johannes Hofer para diagnosticar soldados e marinheiros: “nostos” representando a volta para casa e “algia” remetendo à dor. Holak e Havlena são corroborados por Boym quando a mesma diz que

a nostalgia que me interessa aqui não é meramente uma doença do indivíduo, mas um sintoma de nossa época, uma emoção histórica. Não é necessariamente oposta à modernidade e à responsabilidade individual. Pelo contrário, é contemporânea da modernidade. Nostalgia e progresso são como Jekyll e Hyde: alter egos. A nostalgia não é meramente uma expressão de um

anseio local, mas o resultado de um novo entendimento do tempo e do espaço que torna a divisão entre 'local' e 'universal' possível. (BOYM, 2008, p. 16)

Os alter egos mencionados por Boym, nostalgia e progresso, são a dualidade da qual esta investigação parte para analisar, sob a perspectiva de mercado, e como o uso de ambos nas mais diversas esferas do consumo vem sofrendo um acréscimo considerável. Ao posicionar uma lupa no ambiente doméstico, é possível perceber que os representantes do consumo nostálgico fazem parte do nosso cotidiano com formas estéticas familiares e especialmente projetadas para ativar uma memória afetiva.

3. O mercado da nostalgia e as marcas

Já que o progresso foi responsável por exacerbar a nostalgia e não curá-la, como defende Boym, quem são os representantes desse fenômeno em nossas casas? Nunca será possível conhecê-los em sua totalidade, mas é necessário elencar alguns que se fizeram fortemente presentes nas últimas décadas. Aqui, iremos trabalhar um recorte para ilustrar a nossa convivência com o passado (vivido ou não) no ambiente doméstico. Dentro dos bens de consumo duráveis, exemplificaremos com o *New Beatle*, a releitura automobilística do clássico Fusca, que acabou acumulando o número recorde de mais de 21 milhões de unidades produzidas ao longo das décadas¹. Além dele, as diversas linhas de eletrodomésticos “retrô” como os frigobares, as geladeiras e os fogões Brastemp, lançados a partir de 2007 com a estética que remetia aos anos 1950: cores marcantes, linhas arredondadas, puxadores de alumínio cromado e o logotipo da empresa redesenhado para remeter à época².

Além disso, indo para o setor de eletrônicos e, mais especificamente, para o universo audiovisual, as vitrolas e discos de vinil de diversos artistas contemporâneos que, para estimularem a compra do formato, lançam conteúdos exclusivos dentro do produto e que, apesar de uma vertiginosa queda nas vendas de modelos físicos (CDs, DVDs e discos de vinil), mostram que o mercado ainda está bem aquecido³ e concorre diretamente com o advento do *streaming* musical. Pesquisas apontam que o mercado de vinil só dos EUA e do Reino Unido teve aproximadamente 17 milhões de cópias vendidas no ano de 2016, representando uma fatia significativa de lucros tanto para artistas quanto para gravadoras⁴.

Ainda no universo audiovisual, Sony e Nintendo levaram para as casas das pessoas as novas versões dos seus emblemáticos consoles *PlayStation 1* (FIG. 3), Super

Nintendo (FIG. 4) e Nintendo ES (FIG. 5), relançados em versões mais compactas para quem desejasse matar a saudade de grandes clássicos dos games⁵.

Figura 3 – Embalagem do PlayStation Classic.



Fonte: [PlayStation](https://www.playstation.com/pt-br/classic/). Acesso em 07/08/2019.

Figura 4 – Embalagem do Super Nintendo Classic.



Fonte: [Lojas Americanas](https://www.lojasamericanas.com.br/super-nintendo-classic-edition/). Acesso em 07/08/2019.

Figura 4 – Embalagem do Nintendo ES.



Fonte: [Lojas Americanas](https://www.lojasamericanas.com.br/nintendo-es-classic-edition/). Acesso em 07/08/2019.

Também são exemplos marcas como Kodak e Fujifilm, que voltaram a produzir câmeras fotográficas instantâneas como as Polaroids e que possuem vendas significativas, refletidas no marco de 8,5 milhões de instax câmeras vendidas em nove meses⁶. Além disso, no universo cinematográfico, é visível um crescente resgate de narrativas e estéticas já exploradas anteriormente, como as décadas de 80 e 90, ou a expansão de grandes sagas

das telonas que estão ganhando novos filmes, prequelas e sequelas. Como exemplos, podemos mencionar *Stranger Things*, série da Netflix com uma fórmula e visuais bastante oitentistas, ou *Star Wars*, *Star Trek*, *Harry Potter* e todos os *live actions* recentes da Disney como *Cinderella*, *Dumbo*, *Aladdin* e *O Rei Leão*.

Todos esses são alguns exemplos de uma tendência de resgate e uso do saudosismo como ferramenta de convencimento e estímulo à compra que se estende por diversos setores da cultura de consumo contemporâneo e que fazem seu retorno aos lares da era digital. É o “mercado da nostalgia” conceituado e analisado por Ribeiro (2018) ao afirmar que o mesmo “caracteriza-se pela comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado, seja como referência histórica e cultural, como espaço de experiência, seja apenas como modelo estético.” (RIBEIRO, 2018, p. 1). Porém, cabe aqui abrir uma discussão que é pertinente e vem surgindo em meio aos estudos de consumo e nostalgia: muitos destes “novos” produtos, frutos de um resgate de memória, não são comercializados para um público que necessariamente viveu no tempo que está sendo explorado. Vamos usar *Stranger Things* da Netflix: uma narrativa que usa crianças como protagonistas e que é construída de forma, até certo ponto, infantilizada a retratar dilemas do crescimento e da entrada na adolescência (RIBEIRO, 2018). O público infantil de hoje não viveu nos anos 80, mas se sente igualmente representado por tudo que a série transmite em meio às luzes neon e figurinos clássicos da época. Podemos nos questionar:

Por que jovens se interessam por produtos de um passado que eles não conheceram? Por que se interessam por histórias consumidas por seus pais e avós? Será possível, nesse caso, falar em uma nostalgia do que não se viveu? Se sim, de que se nutre esse sentimento? (RIBEIRO, 2018, p. 4)

São perguntas abertas a discussões não só no campo da publicidade e dos estudos de consumo, mas principalmente na psicologia, na filosofia e na estética, como afirma Boym ao dizer que

a nostalgia vai muito além da psicologia individual, à primeira vista, a nostalgia é lembrança de um lugar, mas, na verdade, é saudade de um tempo diferente [...] Num sentido mais amplo, a nostalgia é a rebelião contra a ideia moderna de tempo, o tempo da história e do progresso. Desejo nostálgico de apagar a história e convertê-la em mitologia privada ou coletiva, para revisitar o tempo como espaço, recusando-se a se render à irreversibilidade que atormenta a condição humana. (BOYM, 2008, p. 15)

Apesar do seu ponto de vista ser mais enfático quando menciona a rebelião e levanta a ideia de oposição ao tempo histórico e ao progresso (contrário às afirmações já feitas anteriormente que não opõem nostalgia e progresso mas sim os relacionam), Boym deixa claro que nostalgia não é condição *sine qua non* de uma memória individual do

passado vivido, mas sim um pilar fundamental da condição humana inserida num tempo e num espaço que se reconfigura com uma velocidade jamais antes alcançada. Nossas casas, a cada dia, reforçam seus status de espaço novo e aberto às mudanças que a modernidade e suas tecnologias possam trazer.

4. A aura-pátina do mercado retrô

No campo da estética, Walter Benjamin define o conceito de aura ao afirmar que:

É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que proteja sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. (BENJAMIN, 1985, p. 170)

Vamos nos ater, principalmente, quando ele diz “a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. Esse conceito é bem relacionado às ideias de Ribeiro (2018) sobre uma nostalgia não necessariamente vivida, mas também virtualizada. Ora, se uma aparição única não pode ser repetida, como podemos tê-las tantas vezes em reuso por meio do resgate da memória? Benjamin se pergunta o mesmo e afirma que a “aura atual está em constante declínio.” (BENJAMIN, 1985). Por outro lado, o conceito de pátina apresentado por McCracken, que a define como:

uma propriedade da cultura caracterizada por pequenos sinais de idade, que se acumulam na superfície dos objetos. Esse sinal da passagem do tempo inscrito nos objetos é visto como propriedade simbólica, que possibilita sua utilização para propósitos de classificação social. (MCCRACKEN apud BEVILACQUA, 2015, p. 4)

Ou seja, a pátina é composta pelas “marcas de uso” de objetos que são consumidos como verdadeiras heranças, como a prataria de uma casa, e que tinham seu valor diretamente associado ao status financeiro de uma família: quanto mais objetos com pátina uma família tivesse, maior e mais antigo seria o seu poder aquisitivo. Ainda segundo McCracken, o que chegou para substituir a pátina foi a moda, a produção em massa de produtos exclusivos e inacessíveis que garantiram às pessoas que poderiam possuí-los um novo tipo de status. Aqui, temos a transição da valorização do velho para o novo, recém-fabricado.

Pensando nesses dois conceitos e colocando-os em paralelo com a análise do consumo doméstico contemporâneo guiado pela nostalgia, não seria possível imaginar o surgimento ou a reformulação de uma “aura-pátina” nos produtos fabricados de maneira semelhante à moda, mas que ainda assim reverenciam o passado, esteticamente falando? É quase como se

no passado os objetos históricos (a obra de arte em especial) eram cercados de uma aura que lhes conferia valor quase religioso, hoje, no contexto de sociedades pós-industriais, só podemos entrar em contato com o passado através de seus rastros.” (SEDLMAYER, GINZBURG, 2012, p. 3)

A fabricação mimética de aparições únicas, que tem seu valor retrô agregado por remeter a um tempo cultural e também de consumo já virtualizado na cultura, nos parece uma boa perspectiva para analisar a construção dos valores intangíveis desses produtos, ideia que dialoga diretamente com a retromania de Reynolds (2011):

em vez de ser o limiar para o futuro, os primeiros dez anos do século 21 acabaram se tornando a década do 're' e os anos 2000 foram dominados pelo prefixo: revivals, reedições, remakes, reencenações. Uma retrospectiva sem fim.” (REYNOLDS, 2011, p. xii).

Outro ponto de vista importante para embasar explicações sobre o surgimento desse *boom* nostálgico na esfera do consumo é a “teoria do retrô” de Elizabeth Guffey, ao classificar esse termo (que porventura se torna um status atribuído a objetos diversos da cultura de consumo) como uma forma “não-histórica” de conhecer o passado e que ele surge em um momento de “perda de fé no futuro”. Segundo a autora, é imprescindível que se conheça o passado dessa forma “não necessariamente histórica” para garantir que os indivíduos e suas sociedades continuem progredindo. (GUFFEY, 2006, p. 30)⁷

Fica evidente que Guffey e Boym concordam que a perda de fé ou descrença em um futuro, seja ela por um excesso de mudanças, um desconhecimento do que está por vir ou porque “o retrô é um sintoma e não um fim: somos atraídos ao passado porque nossas visões de futuro que permanecem sem forma” (GUFFEY, 2006, p. 168)⁸, e por isso apontam que tais causas desenvolvem na sociedade uma urgência de resgate das origens e de apego ao passado e que, só por meio desse retorno, é possível continuar progredindo e que, além disso, o progresso por si só não desempenha o papel esperado por muitos especialistas e estudiosos de cura para a nostalgia mas sim uma força propulsora do sentimento.

5. A figura do colecionador-curador-consumidor

Ainda dentro da discussão sobre o “mercado da nostalgia”, existe uma prática que foi reconfigurada e que, para chegar no ponto da discussão, é preciso traçar um raciocínio anterior. Do ponto de vista estético da obra de arte, existiu, durante muito tempo, um questionamento sobre o seu “lugar de direito”, ou seja, a quem pertence a arte e a qual espaço seria dedicada à sua fruição. Agamben aponta o momento em que esse lugar surge para canonizar a obra de arte ao dizer que

o espaço por excelência da arte na era da estética é o museu, onde o homem de gosto passeia, observa, julga. Esse espaço assinalaria a constituição de uma esfera de autonomização da obra de arte, em que as obras começam a ser colecionadas e retiradas do espaço comum dos homens, perdendo sua relação originária com a esfera religiosa e política, em que seu sentido e sua verdade manifestavam-se de outra maneira. Perde-se a unidade originária da obra de arte, fragmentada agora em uma subjetividade artística sem conteúdo, por um lado, e no juízo estético desinteressado, por outro. (AGAMBEN, 2013)

Surge, na fala de Agamben, a prática de colecionar a arte em lugares que eram restritivos e serviam ao propósito de uma parcela social interessada em transformar o museu no templo “laico e sem partido” da arte. Um ponto importante, porém, é que, segundo Benjamin, Agamben percebeu a forte relação entre essa figura e a nostalgia (embora ele não use este nome) ao dizer que “entrar em relação com o passado constitui também o fundamento da atividade de uma figura pela qual Benjamin sentia uma instintiva afinidade: a do colecionador” (AGAMBEN, 2013), que torna possível a relação com Ribeiro (2018) ao dizer que “sem dúvida, o consumo desenfreado de narrativas e artefatos do passado representa o desejo de trazer, para o presente, elementos de um tempo pretérito” (RIBEIRO, 2018, p. 1). Agamben também deixa claro que o papel desempenhado por essa figura tem um caráter passional, já que o colecionador, ao atuar, transfigura “uma obra de arte ou de mercadoria comum qualquer [...] a objeto da sua paixão” e, ao fazer isso, garante a “libertação das coisas da escravidão de ser úteis [...] e o valor afetivo que o colecionador lhe dá pode substituir o valor de uso” (AGAMBEN, 2013).

A partir dessa figura do colecionador, pode-se traçar brevemente um paralelo com outra figura para entendermos a estética nostálgica domesticada: o curador. A comunicóloga Bettina Rupp (2011), ao pesquisar formas contemporâneas de curadoria, escreveu um trabalho em que define e defende o curador como o “autor de exposições” e, apesar de parecer uma definição breve, é suficiente para entender que é papel do curador pinçar aquilo que está à disposição, organizar, estabelecer discursos e, inevitavelmente, ser responsável por legitimar artistas.

Ao consideramos o colecionador um agente que reconfigura e transfigura objetos como obras de arte, por exemplo, para atribuir a eles valores que substituam o valor próprio de uso, e o curador como o autor responsável por organizar agrupamentos de objetos da arte, por exemplo, não podemos pensar em um colecionador-curador? Não seria o colecionador um autor de coleções? Não seria o curador um colecionador temporário de objetos da arte? Não se enquadrariam ambos no papel de consumidores?

Essa comunhão de papéis que as duas figuras passam a compartilhar perpassam seus próprios limites nessa forma de analisar.

A partir dessa contextualização de papéis importantes tanto do ponto de vista estético quanto de estudos de comportamento no capitalismo contemporâneo, vamos voltar à reconfiguração da prática de consumo abordada no início desta seção e ir além desse breve resgate de definições e atuações do que chamamos de “coleccionador-curador-consumidor”: o apego estético ao passado acabou trazendo à tona hábitos de se apossar de itens e objetos de valor nem sempre financeiro, mas principalmente simbólico, que remetem a um tempo virtualizado por culturas e gerações, por assim dizer. Moedas, selos, utensílios de casa, brinquedos, embalagens, as possibilidades são quase infinitas e são uma realidade para diversas pessoas que adotam a prática ou como um hobby despretensioso ou como uma prática de preservação da memória histórico-cultural de uma sociedade, uma época, um local, entre outros. “O culto nostálgico do passado perpassa a sociedade como um todo, inclusive as práticas pessoais mais cotidianas, como o desejo de tudo guardar, colecionar e arquivar” (RIBEIRO, 2018, p. 1-2).

Esses fragmentos de memória, principalmente no ambiente doméstico, foco deste artigo, seja por qual motivação eles são colecionados, representam sim um gatilho de comportamento que vem sendo amplamente acionado por grandes marcas para saciarem uma demanda relativa a um fenômeno muito recente e específico, retomando alguns exemplos citados anteriormente como as indústrias de vinil, games e cinematográfica, estudando esse comportamento de conter e reverenciar o passado para explorar ainda mais a venda de um produto que recebe a “aura-pátina” na lógica da retromania. Ribeiro reforça essa prática por parte de grandes empresas ao afirmar que

trata-se um tipo específico de apego ao passado, que Gary Cross (2015) chama de “*consumed nostalgia*” e que ele identifica como característica do capitalismo tardio. Imagens, sons, cheiros e sabores evocam memórias pessoais e desejo de reviver sensorialidades e emoções de outrora, ligadas, elas mesmas, a formas de consumo dos anos de formação dos indivíduos. (RIBEIRO, 2018, p. 4).

Considerando esse nicho de mercado e o comportamento de consumo inerente a ele, a figura do colecionador de fragmentos de memória desempenha o papel de curar uma coleção e embutir nela, conscientemente ou não, valores estéticos que reverenciem o passado e mantenham viva a virtualização gerada durante séculos de um passado comum.

Percebe-se que, em nossas “casas do futuro”, com seus espaços cada vez mais ocupados pela automação e pela tecnologia, ainda resistem o passado e a memória que é

comum ao meio social onde vivemos e que, ao ser adotado como comportamento de consumo, é passível e estudos e análises tanto para compreender sociológica e filosoficamente quanto para publicitariamente apreender a construção das mensagens e dos discursos que aludem a esse tipo e prática a fim de vender produtos. Ao atuarmos como curadores de coleções dentro desta atmosfera nostálgica, estamos participando de uma retórica de venda que alude ao passado numa engrenagem contemporânea de vendas do capitalismo pós-moderno, gerando o contrafluxo à modernização do cotidiano a partir do consumo de um passado analógico.

6. A retromania domesticada

Ao analisar essa relação de fluxos e contrafluxos, que rompem e põem à prova imaginários comuns às diversas culturas e ainda ressignifica e traz à tona novas formas de valorização do passado e dos papéis relacionados principalmente à estética e à cultura de consumo, fica evidente que a construção de novas relações de compra e venda, e até de hábitos afetivos e a forma de nos relacionarmos com a memória individual e coletiva vem sendo desenvolvida ao longo de toda a trajetória humana, sempre em paralelo ao avanço e ao desenvolvimento. Contrariando as expectativas, o progresso nunca curou a nostalgia e sim contribuiu para sua normatização, e a nostalgia, por sua vez, antes considerada obsoleta, se renova e desdobra de maneiras cada vez mais características e que são passíveis de análises das ciências humanas. Esteticamente falando, “o apego e a valorização do passado não é um fenômeno novo”, diz Ribeiro, “mas o boom nostálgico das últimas décadas traz elementos singulares, que são muito significativos para entendermos nossa cultura [...]” (RIBEIRO, 2018, p. 10-11)

A virada de chave das sociedades contemporâneas é, provavelmente, o que Reynolds aponta ao contribuir com seus estudos sobre a retromania e ir além de Ribeiro quando pontua que:

retro não é um fenômeno completamente novo[...]. A cultura passa por distorções e *revivals* criativos de um passado. A principal diferença desse fenômeno no passado para a atual retromania é o aspecto de recordação instantânea, possibilitado pela revolução da informação, principalmente a partir da internet. [...] É a mania que é o novo. Nos anos 60 e 70 a cultura pop já olhava para trás, mas com um acesso limitado [...]. Agora, o acesso parece instantâneo, quase ilimitado. Graças ao digital podemos nos perder em grandes quantidades de dados culturais e na memória coletiva. (REYNOLDS, 2011)

A fala de Reynolds mostra que uma nostalgia enraizada somada ao advento do digital permitiu uma “domesticação da retromania”, que se desdobra no cotidiano não mais como um sentimento bucólico sofrido por soldados que sentiam falta de suas casas,

mas sim como um mecanismo e um gosto estético que são acionados, engatilhados e até mesmo comercializados a fim de mimetizar o passado e a memória. Isso tem total relação com o consumo curatorial de McCracken, definido como “um padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico” (MCCRACKEN, 2003, p. 74-75), evocando essa história e essa virtualização cultural ao longo dos anos e oferece sensações como o conforto, a segurança, o otimismo, a esperança e a crença que, mesmo ao caminhar em direção ao futuro, as vivências pretéritas continuam oferecendo chão firme e atribuindo ao consumo curatorial o papel de transformar “o colecionador em um verdadeiro administrador, responsável pela preservação dos objetos e seus significados, além de trabalhar a coleção a fim de aumentar seu valor simbólico.” (MATOS, 2013, p. 9)

O futurismo, o avanço tecnológico e a “aldeia global” das sociedades contemporâneas convivem com contrafluxos oitentista e noventista muito fortes, com resgates estéticos nas mais diversas áreas da cultura cotidiana, já que

com esse ambiente, temos uma cultura à retromania atraída por nostalgia, pela vontade de rever, relembrar o passado; atraída pelo escapismo, pela vontade de sentir-se distanciado do rápido avanço das novas tecnologias e atraída pelo desejo do imperfeito, do pessoal, exclusivo, marcado por consumo de produtos culturais quase que artesanais. (SANTOS, 2013)

Todo esse apego à uma familiaridade simbólica “domesticada” representa um campo relativamente recente, voltado para o pós-modernismo e também para os “novos” comportamentos de consumo.

7. Considerações finais

Ao fazer uso da metodologia qualitativa com as técnicas de pesquisa bibliográfica e de pesquisa na internet, fica evidente que a nostalgia evocada em forma de valor, de signo, de aura e até mesmo de produto ganha novos representantes diariamente e que, por sua vez, remodelam a forma de consumir no presente, sempre voltando a atenção ao passado. Sua atuação não se detém apenas à mercadoria, mas também às relações interpessoais de consumidores que acabam assumindo ofícios de forma indireta, como os colecionadores-curadores mencionados anteriormente. Tais estudos oferecem uma enorme gama de possibilidades com diferentes aplicações e cabe a nós, pesquisadores das ciências humanas, voltarmos nossa atenção a esses comportamentos a fim de estruturar um mapeamento dessas manifestações significativas e que representem sim novas cultura

estéticas e de consumo para garantir a base teórica necessária que permita discutir cada vez mais a representatividade do fenômeno dentro do nosso campo.

Partindo da premissa de que há um *boom* nostálgico e que seu início é mais fortemente apontado para o começo do século 21, é necessário traçar um perfil do comportamento que se inicia no período para compreender, cientificamente, o que antecede, o que serviu de ponto de partida e de que forma tais mudanças reconfiguram hábitos de consumo nos anos 2000: assim como a casa do futuro abriga uma retromania domesticada, somos responsáveis por tornar familiar e recorrente a discussão sobre a importância do passado na construção da jornada até aqui e por quais caminhos ele irá nos levar adiante. É possível curar a nostalgia? Será a retromania uma nova forma de consumir como a pátina ou a moda? Não estaria a aura sofrendo uma “mutação” ao invés de entrar em declínio? A era dos computadores e das máquinas vai conseguir superar emoções e afetividade? De que forma as marcas podem aprender com a nostalgia a fim de adotar a retromania como estratégia de vendas? São inúmeras possibilidades de discussão a partir de diferentes áreas das ciências humanas e que permitem ao pesquisador se debruçar sobre o tema e levar os estudos adiante.

¹ Disponível em <http://bit.ly/NewBeattleRodapé>. Acesso em 3 de julho de 2019.

² Disponível em <http://bit.ly/BrastempRodapé>. Acesso em 3 de julho de 2019.

³ Disponível em <http://bit.ly/rodapevinil>. Acesso em 3 de julho de 2019.

⁴ Disponível em <http://bit.ly/MercadoVinilRodapé>. Acesso em 3 de julho de 2019.

⁵ Disponível em <http://bit.ly/rodapevideogame>. Acesso em 3 de julho de 2019.

⁶ Disponível em <http://bit.ly/InstaxRodapé>. Acesso em 3 de julho de 2019.

⁷ Tradução minha.

⁸ Tradução minha.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O homem sem conteúdo**. Autêntica, 2013.

ARAÚJO, Emília Rodrigues. **O conceito de futuro**. 2005.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas. Vol 1**. São Paulo: Autentica Editora, 1985.

BEVILACQUA, S. Entre experiências de consumo e identificação de significados: teoria e prática no estudo do comportamento do consumidor. **Anais do XXXV Encontro Nacional De Engenharia De Produção**, XXXV Encontro Nacional De Engenharia De Produção, 2015 2015.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. Basic books, 2008.

GUFFEY, Elizabeth E. **Retro: The culture of revival**. Reaktion Books, 2006.

HOLAK, Susan L.; HAVLENA, William J. Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. **ACR North American Advances**, 1992.

LEWGOY, Bernardo. A invenção da (ciber) cultura. Virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 9, n. 2, p. 185-196, 2009.

MATOS, Patrícia. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. **Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

MUEHLING, Darrel D.; SPOTT, David E.; SPOTT, David E. The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 25-35, 2004.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop culture's addiction to its own past**. Macmillan, 2011.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. In: **E-Compós**. 2018.

ROCHA, Gilmar. A imaginação e a cultura. **Teoria e Cultura**, v. 11, n. 2, 2016.

RUPP, Bettina. O curador como autor de exposições. **Revista-Valise**, v. 1, n. 1, p. 131-143, 2011.

SANTOS, Nilo Thiago Soares. Retromania: As motivações e tendências sociais à cultura nostálgica na publicidade, cinema, música e internet. **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013.

SEDLMAYER, Sabrina; GINZBURG, Jaime (Ed.). **Walter Benjamin: rastro, aura e história**. Editora UFMG, 2012.

PLATAFORMAS DIGITAIS COMO CAMPO DE BATALHA:¹

Apropriação das receitas da vovó pela indústria da beleza.²

Christiane Campos³ e Erly Guedes Barbosa⁴

Resumo

Na última década, o protagonismo de influenciadoras digitais causou uma reviravolta na indústria de cosméticos. Esta transformação começou com a troca de receitas caseiras para cabelos não-lisos e no momento em que grandes empresas transnacionais da beleza procuravam diversificar seu mercado. A partir deste fenômeno mercadológico, este artigo analisou a relação entre a transformação da indústria da beleza e a maior circulação de vídeos no YouTube que atendiam às demandas de mulheres insatisfeitas com o mercado de cosméticos. A partir de uma abordagem descritiva e analítica de vídeos e anúncios publicitários veiculados nas plataformas digitais, o estudo buscou evidenciar como essas tensões entre estas mulheres, a indústria da beleza e a publicidade alteraram estereótipos e o próprio mercado.

Palavras-chave: Mulher; Indústria da Beleza; Facebook; YouTube.

1. Introdução

Mudanças socioculturais e transformações técnicas normalmente são acompanhadas por forças econômicas que tendem a impulsionar movimentos

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Trabalho apresentado no GT 3 - Representações midiáticas, consumo e cultura material durante o XVI Póscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (2020). Integrante do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo – NEMACS e do Núcleo de Pesquisas em Televisão e Novas Mídias. E-mail: crcampos@id.uff.br

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (2020). Integrante do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo – NEMACS. E-mail: erlyguedes@gmail.com

determinados historicamente. Neste sentido, o século XXI passa por um intenso processo de popularização das tecnologias digitais, mesmo que de maneira desigual.

Isso possibilitou um fenômeno global caracterizado especialmente pelo maior acesso à criação e circulação de conteúdos midiáticos. No Brasil do início dos anos 2000, uma parcela da população se viu armada com uma câmera na mão e receitinhas de beleza do tempo da vovó na cabeça. Algumas mulheres perceberam nas plataformas YouTube e Facebook um grande potencial para trocar e difundir cuidados estéticos específicos para os cabelos crespos e cacheados.

Este artigo desenvolve uma análise conceitual e teórica sobre a relação entre as mulheres negras e a indústria de cosméticos, bem como sua publicidade, nos últimos anos, buscando contribuir para uma melhor compreensão de seus mecanismos e vislumbrar os seus impactos.

Inicialmente traçamos um breve panorama das relações entre a identidade da mulher negra e a indústria da beleza, entre o posicionamento político que implica o uso do cabelo crespo ou cacheado e seus estereótipos reforçados pela publicidade.

Em seguida, observamos como as influenciadoras digitais se tornaram nodos importantes nesta conexão via Facebook e YouTube. Elas criaram uma extensa rede de valorização de suas próprias características e de troca das receitas da vovó que tratam e enaltecem seus cabelos. Neste momento de reconfiguração das estratégias de venda das empresas de cosméticos, este nicho representou um grupo a ser conquistado com rigidez e humor duvidoso. Exemplificamos, então, com o comercial de uma empresa transnacional voltado para este nicho que se fortalecia na web, mas não consumia seus produtos.

Finalmente descrevemos como essas articulações e tensões entre as influenciadoras, sua audiência e a indústria da beleza se desenrolaram no campo simbólico, alterando estereótipos e o mercado de cosméticos por meio da apropriação das receitas caseiras pela indústria.

1. Cabelo e identidade: posicionamentos políticos a partir da produção de si.

O cabelo é uma trama profunda na construção da identidade de pessoas negras. Afinal, o corpo⁵ carrega marcas responsáveis por enquadrar cada sujeito nas posições sociais que aparentemente cabem a cada um na hierarquia da sociedade.

No Brasil, a branquitude é uma matriz usada para avaliar, entre outros valores, a beleza. Em contrapartida, as marcas corporais de mulheres negras são continuamente desvalorizadas. “As expressões ‘cabelo ruim’, ‘cabelo bom’ tão usadas em nossa sociedade são um dos exemplos de como o cabelo crespo expressa a tensão estrutural das relações raciais no Brasil” (GOMES, 2006, p. 53). Dessa forma, o cabelo crespo emerge como símbolo identitário e dispositivo midiático em constante disputa de sentidos.

No contexto desta pesquisa, identidade é entendida como um processo contínuo, definida historicamente, nunca plenamente unificada ou completa, assumida diferentemente pelo sujeito em momentos diversos, um constante tornar-se, relacionado diretamente ao caráter performativo dos discursos (HALL, 2000). Dessa forma, a identidade negra é engendrada no contato com o outro, no conflito, na negociação e no diálogo. Afinal, como afirma a psicanalista Neusa Santos Souza (1990, p. 77), “ser negro no Brasil é tornar-se negro”. Nesse sentido, o cabelo crespo aqui é pensado como expressão da identidade negra no país.

O cabelo não-liso expressa o conflito racial vivido por pessoas negras e brancas na sociedade brasileira. No atual debate sobre as relações raciais, a diferença calcada biologicamente já está desmontada. Contudo, na prática social, há uma hierarquia na qual ser negro é estar despojado de prestígio ou valorização. Dessa forma, raça é uma construção social – distante de compor um grupo homogêneo – afetada pela história. Para Kabengele Munanga (2009), o conceito de raça “é carregado de ideologia, pois, como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a relação de poder e de dominação. A raça, sempre apresentada como categoria biológica, isto é, natural, é de fato uma categoria etnosemântica”.

Tendo em vista a construção histórica do racismo no Brasil, práticas políticas e culturais são reinventadas constantemente. Para a mulher negra, mudanças capilares podem significar a tentativa de sair do lugar de inferioridade a ela designado ou a introjeção deste. Pode, ainda, representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo (GOMES, 2006). Portanto, mais que uma questão estética, a manipulação do cabelo crespo é uma decisão do campo da política identitária.

Uma volta pela cidade é suficiente para perceber os modelos de beleza e de conduta que nos atravessam a todo instante, seja nas capas de revista das bancas, nos outdoors, nas embalagens de alimento no supermercado, nos cartazes publicitários, nos sites de redes sociais pela tela do celular, na novela da TV ligada no salão de beleza. As

mídias trazem narrativas de sentidos preferenciais com celebridades, especialistas e pessoas comuns que legitimam que é possível ter posse de um corpo belo e ser feliz, desde que o sujeito seja branco.

Dessa forma, mídia e sociedade formulam e reproduzem permanentemente modelos hegemônicos de beleza feminina que excluem corpos com sinais diacríticos de raça não-branca. Por conseguinte, o corpo negro precisa ser escondido, retocado e reformulado dentro do contexto neoliberal do culto ao corpo, em que a conquista da beleza segue uma lógica meritocrática segundo a qual, a partir de determinado esforço e empenho, “qualquer” mulher pode se tornar bela. Pressupõe-se uma participação ativa e engajada, joga-se com a culpabilidade e responsabilidade (VIGARELLO, 2006) como meio de alcançar o bem-estar e a satisfação pessoal.

Com o intuito do embelezamento, há disponíveis no mercado inúmeras possibilidades e práticas para os corpos negros, algumas bastante invasivas, desde transformar os cabelos crespos em lisos por meio de técnicas de alisamento ou mudar a cor da pele para tons mais claros⁶. Desde o período pós-abolição, o mercado da beleza negra carregava em si uma proposta de revitalização da imagem, calcada no discurso racializado de melhora da aparência (DAMASCENO, 2011). Segundo Giovana Nascimento (2013), nos anos 1930, “[...] certos tipos de carapinhas deveriam incomodar as freguesas que batiam às portas do “Salão para Alisar Cabelos Crespos” à procura de mudanças radicais. A casa prometia “alisar qualquer cabelo”, “por mais crespo” que fosse, “sem prejudicá-lo”.

Figura 1: Propaganda O Cabelisador



Fonte: O Clarim d'Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra, 28 de setembro de 1929, p. 4. (NASCIMENTO, 2013)

Jocélio Teles (1999), em seu livro “O negro no espelho: imagens e discursos no salão de beleza étnica”, cita o uso de pastas e fórmulas alisantes, além de outras intervenções mecânicas como o ferro quente, para associar o cabelo crespo ao padrão de beleza e sucesso – no qual as madeixas lisas e compridas são consideradas a norma.

Mesmo com o discurso de branqueamento latente socialmente, isto é, com o entendimento de que apenas os cabelos lisos são belos, movimentos negros na década de 1970 trouxeram, para a arena de disputas de sentido sobre a identidade negra, o cabelo crespo ou *black* como símbolo de resistência e identidade racial. Segundo Teles (1999), o discurso político do cabelo crespo enquanto ícone identitário reflete no Brasil dos anos 1970 as discussões que se iniciaram nos 1960 nos Estados Unidos com o movimento cultural e comportamental *Black is beautiful*. O corte de cabelo *black power* – arredondado e volumoso com os cabelos de textura natural – surge nesse momento no Brasil.

No entanto, mesmo com esse movimento político de valorização da estética negra, a estrutura racista da sociedade ainda reserva um lugar inferior às pessoas de cabelos crespos. Até meados dos anos 2000, salões de beleza e demais estabelecimentos comerciais do setor de cosméticos, bem como campanhas publicitárias, não demarcavam o público negro como consumidor. A única possibilidade para pessoas com traços não-brancos era adequar seus cuidados corporais mediante os produtos genéricos que desconsideravam as especificidades dos cabelos crespos. Eram muito comuns campanhas publicitárias associando a textura não-lisa ao descuidado, à feiura e ao que necessita ser reformulado.

Figura 2: Publicidade de produtos capilares Seda (2010).



Fonte: <<http://anodabiodiversidade.blogspot.com/2010/11/analise-de-propaganda.html>>. Acesso em: 01/08/2018

Diante desse cenário, observa-se na última década uma tendência cada vez mais estruturada de mulheres negras construindo experiências significativas nas discussões de beleza, em especial nos meios digitais. Surgem na paisagem midiática contemporânea blogs, grupos no Facebook e canais do YouTube que apresentam um novo movimento da estética negra calcado no reconhecimento do uso dos cabelos crespos e cacheados como identidade. São representações alternativas nas quais a ideia de beleza negra está ligada à determinação da estética do cabelo natural.

Os discursos desses espaços se configuram como essencialmente pedagógicos e calcados em falas de categoria “faça você mesma”. Longe de serem homogêneos, compartilham o conhecimento do tipo capilar, dos cuidados durante a manipulação dos fios, da formulação de produtos industrializados ou manejados de forma artesanal, do processo de transição capilar, bem como temas ligados à autoestima e identidade.

2. Em busca do cabelo perfeito: narrativas sobre beleza em grupos do Facebook.

Na rede social Facebook, jovens mulheres constroem ou reelaboram representações de si contrapostas às representações hegemônicas calcadas na branquitude normativa por meio de grupos fechados com milhares de participantes. Tais grupos engendram interações nas quais os cabelos crespos e cacheados são adotados enquanto signos de identidade racial e de gênero.

Com finalidade essencialmente pedagógica, as figurações e narrativas que circulam nesses grupos aparecem como protagonistas do processo de construção da identidade de mulheres negras em constante disputa. Chamamos atenção às dissimetrias de poder na definição (sempre incompleta) das identidades pelos grandes conglomerados de

comunicação e pelas mídias alternativas, em suas distintas formas de visibilidade na arena de debate.

Embora dotados de características próprias, os grupos de discussão no Facebook sobre beleza dos cabelos crespos e cacheados engendram interações basicamente da mesma forma. Textos pautados nos conceitos de autoestima e empoderamento, em dúvidas quanto à manipulação adequada para cada tipo de fio de cabelo⁷ e no incentivo ao consumo de cosméticos são recorrentes em tais grupos.

Figura 3: Comentários do grupo Cacheadas em Transição (OFICIAL 2012) sobre receitas capilares caseiras.



Fonte: Grupo Cacheadas em Transição (OFICIAL 2012), do Facebook. Disponível em: <encurtador.com.br/cemE5>. Acesso em: 01/08/2018.

No exemplo da imagem acima, vemos uma postagem muito comum nos anos iniciais do grupo Cacheadas em Transição, que está no Facebook desde 2012 e é administrado por 10 mulheres moradoras de diferentes localidades no país. Possui hoje 274.603 membros exclusivamente femininos. É um dos grupos relacionados a beleza de maior destaque na plataforma.

Naquele momento, início desta década, mulheres negras criaram estratégias de difusão de conhecimento sobre seus próprios cabelos e sobre técnicas de autocuidado.

Afinal, produtos específicos para cabelos crespos e cacheados não passavam de um grande desejo de consumo. Então, para alcançar os resultados desejados – como definição dos fios, maciez, força, crescimento ou hidratação – essas mulheres testavam receitas caseiras, muitas delas baseadas em conhecimentos ancestrais, como o uso de babosa ou de óleos vegetais, por exemplo.

Além de um espaço para compartilhar esses conhecimentos, esse tipo de grupo do Facebook se configurava como um local de reconhecimento e fortalecimento da autoestima feminina. Muitas integrantes compartilhavam suas dúvidas, inquietações e pedidos de ajuda para lidar com aquele corpo que não estava de acordo com o padrão imposto socialmente.

Figura 4: Integrante do grupo comemora Big Chop (BC).



Fonte: Grupo Cacheadas em Transição (OFICIAL 2012), do Facebook. Disponível em: <encurtador.com.br/gvPZ7>. Acesso em: 01/08/2018.

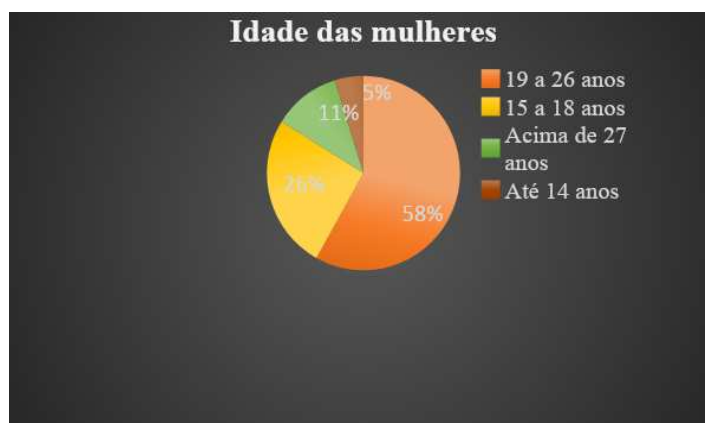
Ao mesmo tempo, havia uma efervescência deste tipo de conteúdo em outras plataformas digitais no Brasil. As novas formas de interação e construção de relacionamento possibilitadas pela internet são elementos essenciais para a configuração de maneiras outras de propagar conteúdo. Fazem parte deste contexto, práticas

pedagógicas de embelezamento, postas sob a lógica da “cultura participativa” que, como indica Henry Jenkins, discorda de parâmetros precedentes acerca da passividade dos interlocutores, tendo em vista que possibilita entender produtores e consumidores de mídia não mais como “ocupantes de papéis separados”, mas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. E, neste panorama em expansão “alguns consumidores têm mais habilidade para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Em meados dos anos 2000, a compra de cosméticos e tratamentos de beleza específicos ainda era difícil para as mulheres negras no país. A ausência de produtos que permitissem o tratamento e o cuidado dos cabelos cacheados e crespos ainda deixava de fora uma fatia generosa do mercado consumidor nacional.

Em 2017 foi publicada a pesquisa “A influência de *youtubers* negras na autoestima da mulher negra”, realizada apenas com a audiência feminina negra dos canais e sobre a influência as *youtubers* negras. O estudo constatou que as influenciadoras afetam de diversas formas a autoestima de mulheres negras e inspiram mudanças estéticas (tranças, dreadlocks, big chop⁸ e transição capilar⁹) e comportamentais (como aceitação da estética negra e empoderamento) em seu público. E, também, mostrou que 83,9% da audiência dos canais encontra-se entre jovens na faixa etária entre 15 e 26 anos, abrangendo boa parte das jovens em idade produtiva e, portanto, consumidoras em potencial:

Figura 5: Composição da audiência de youtubers negras no Brasil.



Fonte: Pesquisa “A influência de *youtubers* negras na autoestima da mulher negra”, versão Beta/UniJorge. Disponível em: < encurtador.com.br/desLW >. Acesso em 23/04/2019.

Mas bem antes deste tempo, as “receitas da vovó” já eram trocadas e difundidas pelas influenciadoras. Eram tratamentos adequados aos cabelos crespos e cacheados, feitos com produtos sem ingredientes industrializados, mas sobretudo com ingredientes de suas cozinhas e óleos vegetais. As receitas da vovó estavam, finalmente, circulando no ambiente digital. E as indústrias de cosméticos e a publicidade começaram a perceber esse processo.

Considerando o consumo das classes sociais no mesmo período, especialmente o da classe C (formada majoritariamente por pessoas negras - cerca de 60%)¹⁰, o não-atendimento das demandas de consumo da mulher negra na publicidade é um paradoxo que ignora mais da metade de um nicho que só tende a crescer. Consequentemente, existia uma demanda reprimida – e invisível também para a indústria de cosméticos – de mulheres negras ávidas pelo consumo de produtos cosméticos específicos. A publicidade não se diversificou, a propaganda ignorou parte de seu público e os produtos não alcançavam seus potenciais consumidores da melhor forma possível. Nesta lacuna no mercado, encaixaram-se perfeitamente as influenciadoras digitais e seus cosméticos caseiros.

3. Troca a receita! Deslegitimação do saber popular pela publicidade.

Após décadas de invisibilidade da demanda de mulheres negras por produtos capilares que levassem em conta as especificidades dos cabelos cacheados e crespos, tanto pela indústria da beleza quanto pela publicidade, surgem na paisagem midiática diversas narrativas sobre cuidados cosméticos *homemade*¹¹ focados na estética negra. Dessa forma, a beleza se tornou um tema recorrente das *youtubers* negras em seus canais.

Somente na década de 2010 a grande audiência dessas influenciadoras digitais e a ascensão do poder de consumo das classes populares¹² no Brasil atraíram a atenção das grandes indústrias de cosméticos, que naquele momento tentavam ampliar e diversificar seu mercado¹³. Mulheres de cabelos não-lisos, bem como as que tinham interesse em usar produtos mais naturais nas madeixas, passaram, enfim, a ser o foco das campanhas publicitárias.

Porém, o lançamento de produtos cosméticos que objetivam alcançar esse “novo” público revela posicionamentos e discursos que refletem as disputas simbólicas em jogo nas plataformas digitais. É o caso da campanha publicitária de 2013, da gigante Garnier

Brasil (Grupo L’Oreal), intitulada “Dani Calabresa descobriu Fructis Vitaminados e trocou a receita”¹⁴, veiculada comercialmente no YouTube. O vídeo tem como protagonista a comedianta Dani Calabresa e se configura como o resultado de uma ação da marca que solicitava o compartilhamento de receitas caseiras de cuidados capilares por influenciadoras e consumidores em geral no site promocional da campanha¹⁵. As influenciadoras escolhidas foram Nina, do Canal Ninna Secrets¹⁶; Rayza Nicácio¹⁷, do canal homônimo e Luiza Gomes, do blog e do canal Eu Capricho¹⁸.

A partir disso, exemplificamos esta relação multifacetada através da participação da *youtuber* negra Rayza Nicácio¹⁹ no comercial da linha Garnier Fructis Vitaminas. Rayza é a única negra entre outras duas influenciadoras na campanha publicitária. Para este artigo, vamos concentrar nossa análise nas narrativas que envolvem essa *youtuber* no vídeo, considerando seu pertencimento racial e seus cabelos cacheados, o que vai ao encontro de duas questões importantes para este artigo: as invisibilidades da mulher negra na publicidade e dos cabelos crespos e cacheados na indústria de cosméticos no Brasil.

No vídeo publicitário, três *youtubers* já bastante populares na internet por suas receitas caseiras de produtos capilares conversam numa sala de estar com a atriz Dani Calabresa. Após colocar defeitos nos cabelos de todas elas, como ressecamento excessivo, oleosidade e *frizz*, a atriz afirma que vai até a cozinha preparar as receitas caseiras delas para fazer a aplicação capilar. Em seguida, a atriz aparece simulando a realização das receitas e jogando todos os ingredientes caseiros fora. Na cena seguinte, as influenciadoras estão sentadas em lavatórios e Dani Calabresa adentra a cena informando que fará a aplicação das receitas caseiras. No entanto, a atriz, na verdade, utiliza os produtos da linha Fructis Vitaminado, indicados ao “problema” do cabelo de cada uma das *youtubers*. Novamente todas aparecem na sala de estar e dizem ter gostado do resultado das receitas. Neste momento, são informadas pela atriz que ao invés de suas receitas caseiras, foram usados os produtos Garnier. Em seguida, muitos cabelos em movimento, apesar de estarem claramente com processos mecânicos de alteração dos fios, como prancha e *baby-liss*.

Figura 6 – Publicidade #TROCARECEITA, da Garnier Fructis (2013).



Fonte: <<http://bit.ly/2MBkW14>>. Acesso em 01/08/2019.

Nas plataformas houve reações negativas tanto em relação à marca quanto à participação de Rayza Nicácio na peça publicitária. As controvérsias decorreram da forma como a ação promocional da Garnier terminou. A audiência e outras *youtubers* sentiram-se enganadas por ambas e consideraram que suas receitas caseiras foram ridicularizadas nesta ação de deslegitimação do saber popular, como é possível perceber através de alguns comentários como estes:

Figura 7 – Comentários no vídeo final da Campanha #TROCARECEITA



Artemis Diana 4 anos atrás

Comercial ridículo. Primeiro pela parte do Troca a receita. Segundo pela parte de fazer as pessoas se darem ao trabalho de fazer um vídeo que sequer seria usado. Só para constar eu não fiz o vídeo. Mas foi ridículo a forma debochada como foi tratado o trabalho alheio. Publicidade muito mal feita.



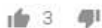
Cleide Falter 4 anos atrás

Acho ótimas as receitas das meninas, o que a Garnier quer fazer é desmoralizar as receitas das meninas e vender os produtos dela.



Elina Silva Fernandes 4 anos atrás

Poxa que ridículo isso, me decepcionei...!(Não gente fala sério néh!!! PURO DEBOCHE COM AS MENINAS... HORRÍVEL!!! Como as pessoas mudam por tão pouco kra.\$



RESPONDER

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=D4aV5v6pK94>>. Acesso em 01/08/2019.

Após este período conflituoso entre as mulheres negras, a audiência e as marcas, mudanças significativas foram percebidas na publicidade e na variedade de empresas e produtos direcionados a atender esta demanda e recuperar a importante parcela de consumidoras.

4. Eu mudei, você também pode mudar! Conciliação simbólica entre influenciadoras, audiência e marcas.

Num terceiro movimento, parece ter acontecido um ajuste na relação entre as marcas e as influenciadoras. E então, as *youtubers* e sua audiência, a indústria da beleza e a publicidade começam a transformar, no campo simbólico, alguns estereótipos e o próprio mercado de cosméticos, por conseguinte. Ao ponto deste apropriar-se das receitas caseiras ao produzi-las industrialmente em larga escala.

Para a publicidade e a indústria de cosméticos, os cabelos crespos e cacheados deixam de ser “rebeldes”, “indisciplinados”, “sem vida”, “difíceis de pentear”, “volumosos” para tornarem-se o “cacho dos sonhos”, “crespo divino”, “crespíssimo poderoso”, “cacho vibrante”²⁰, “cacho de cinema” ou “santo black poderoso”²¹. Ao contrário da grande variedade de cremes alisantes de antes, agora, os cosméticos são para valorizar os crespos e definir os cachos. Termos positivos são usados para vender e mudar os aspectos preconceituosos que por tanto tempo oprimiram simbolicamente tantas mulheres que – direta ou indiretamente – tinham seus cabelos desvalorizados.

Algumas empresas de cosméticos e sua publicidade passaram a ser parceiras e patrocinadoras das *youtubers* na tentativa de legitimar suas ações e produtos junto a um público que, a princípio não se reconhecia nos seus produtos de beleza. Inclusive algumas marcas voltadas para mulheres de cabelos crespos e cacheados criaram seus próprios canais no YouTube, voltados para este e outros nichos²² – caso da marca Salon Line, que tem seu próprio canal, com suas ações, campanhas, consumidoras, embaixadoras (*youtubers* e celebridades) e as resenhas de seus produtos. Abaixo temos o exemplo de uma publicidade da Seda Cosméticos em que todas as mulheres do anúncio são influenciadoras de cabelos crespos ou cacheados.

Figura 8 – Publicidade #JUNTASARRASAMOS, Seda (2018).



Fonte: <<https://www.seda.com.br/home.html>>. Acesso em 01/08/2019.²³

5. Considerações finais

Contemporaneamente, as influenciadoras são sujeitos impescindíveis nas estratégias de marketing voltadas para nichos cada vez mais particulares e emprestam a credibilidade das pessoas comuns, falando de igual para igual sobre suas experiências²⁴ com marcas e produtos específicos.

A influenciadora Rayza Nicácio, uma das referências digitais não só em receitas caseiras da vovó como também em transição capilar, atualmente é embaixadora da marca All Things Hair²⁵ da Unilever. Também assina uma linha de produtos de cabelo com a Seda Cosméticos e já trabalhou com outras grandes marcas como Quaker, Natura e Lancôme²⁶. Apesar disso, eventualmente, ainda faz vídeos com ingredientes caseiros – mas misturados a produtos industrializados.

Assim, analisamos os encontros simbólicos e reais da indústria da beleza com as receitas tradicionais que, além de cuidar dos cabelos crespos e cacheados, representaram por muito tempo uma forma de resistência ao padrão do cabelo liso e a todos os preconceitos que a publicidade reforçava. Nesse processo de apropriação de ambas as partes, encontram-se atualmente, receitas das netas blogueiras que misturam produtos tradicionais a outros industrializados, bem como encontramos produtos industrializados baseados em fórmulas caseiras, como cremes de maionese ou óleos vegetais.

Temos, então, a praticidade dos produtos industrializados coexistente à valorização de receitas caseiras e populares não só pelas empresas de cosméticos, mas também por um número cada vez maior de consumidoras. E, especialmente, temos agora uma publicidade que, aos poucos, vem se adaptando às nossas diversidades, respeitando mulheres negras e disseminando que cabelos cacheados e crespos também podem ser lindos.

Contudo ressaltamos a suscetibilidade à qual a marca se expõe ao ligar-se à imagem de um indivíduo destacado no seu nicho de interesse²⁷. Por outro lado, tanto as influenciadoras quanto sua audiência passam a associar, em diferentes níveis, sua liberdade estética e até mesmo questões referentes à sua cidadania ao consumo de produtos específicos, passando novamente aos setores de marketing das indústrias de cosméticos a padronização da beleza negra ainda passando pelo colorismo ou valorizando mais determinadas curvaturas dos cabelos cacheados e crespos.

Notas

- ⁵ Neste artigo, o foco de análise recai nos corpos enquanto produto histórico e cultural (BUTLER, 2006).
- ⁶ Para mais informações, ver <encurtador.com.br/H1279>. Acesso em 25/03/2019.
- ⁷ É recorrente a divulgação de tabelas explicativas das 4 categorias e 3 subcategorias em que as diversas texturas capilares são classificadas.
- ⁸ Corte realizado nos cabelos para a retirada de toda a parte alisada anteriormente e estimulação do crescimento do cabelo natural, isto é, sem químicas de transformação.
- ⁹ Processo de transição entre o cabelo alisado e o retorno ao cabelo natural - seja ele crespo ou cacheado - no qual a pessoa para de realizar alisamentos.
- ¹⁰ Dados disponíveis em <<http://www.codeplan.df.gov.br/a-nova-classe-c/>>. Acessado em 23/04/2019.
- ¹¹ Feitos em casa.
- ¹² Cf. Souza, 2012, p. 47.
- ¹³ Neste período também começava a surgir mais variedade de produtos de beleza voltados para os homens.
- ¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D4aV5v6pK94>, acessado em 01/09/2018.
- ¹⁵ Que não está mais no ar. Porém foi possível encontrar um histórico da polêmica campanha no Facebook através da hashtag #trocaareceita e dos comentários no canal da empresa no YouTube.
- ¹⁶ <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>, acessado em 01/08/2018.
- ¹⁷ <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>, acessado em 01/08/2018.
- ¹⁸ <https://www.youtube.com/user/LuizaGomes17>, acessado em 01/08/2018.
- ¹⁹ Influenciadora digital negra, atualmente, é uma das mais bem-sucedidas no ambiente digital. Seu canal homônimo, no YouTube, tem cerca de 1.700.000 de inscritos e mais de 500.000 seguidores no Facebook, na sua página oficial além de outras não –oficiais e de fãs-clubes.
- ²⁰ Mais informações sobre os produtos e seus slogans em <https://www.salonline.com.br>.
- ²¹ Mais informações sobre os produtos e seus slogans em <https://www.embelleze.com/Novex-Meus-Cachos>.
- ²² Definidos pelas playlists do canal: <https://www.youtube.com/user/SalonLineBrasil/playlists>. Acesso em 01/09/2018.
- ²³ Na foto publicitária veiculada na internet estão as influenciadoras digitais “Embaixadoras Seda 2017”: Luciellen Assis, Gabi Oliveira, Nataly Neri, Gabi Vasconcellos, Rayza Nicácio, Júlia Lira, Nanai Costa, Jéssica Freitas e Jaqueline Denize.
- ²⁴ Para mais informações ver VAN ZOONEN (2012).
- ²⁵ Disponível em < <https://www.allthingshair.com/pt-br/?s=rayza&button=>>, Acesso em 01/09/2019.
- ²⁶ Disponível em < <http://criadoresid.com/criador/rayza-nicacio/>>. Acesso em 01/09/2019.
- ²⁷ Há vários casos de expressões de machismo e racismo em que os *youtubers* perderam o patrocínio tanto por iniciativa da empresa, quanto pelo engajamento contrário do público nas redes sociais. Afinal, os casos de grande repercussão acabam tendo efeito contrário e prejudicando a imagem da marca.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural**. 1ª Edição. Belo Horizonte. Letramento: 2018.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. 1ª Edição. São Paulo. Senac São Paulo: 2000.
- BEARD, Mary. **Mulheres e Poder: Um Manifesto**. 1ª Edição. São Paulo. Crítica: 2018.
- BENNET, L. *Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature*. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012.
- BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** 1ª Edição. Belo Horizonte. Letramento: 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 14ª Edição. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil:2006.

BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BURGUESS, Jean. *Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling*. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, v.2, n. 20, p. 201-214, 2006. Disponível em <<http://eprints.qut.edu.au/6243/1/6243.pdf>>. Acesso em 24/07/2018.

CALDAS, Fernanda, GUTMANN, Juliana. **É tv na internet? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil**. XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_NCUXLTL7TBBRW2UNHB58_27_6703_25_02_2018_18_15_54.pdf>. Acesso em 24/07/2018.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000.

CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society*. Oxford, Blackwell. 1996.

DAMASCENO, Caetana. **Segredos da boa aparência: da “cor” à “boa aparência” no mundo do trabalho carioca (1930-1950)**. Seropédica: EDUFRRJ, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos (vol. IV) – Estratégia Poder-Saber**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. São Paulo: Autêntica, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: PUC Rio: Apicuri, 2016.

_____. **Identities Culturais na Pós-Modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. **Que “negro” é esse na cultura negra? In Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. 1ª Ed. Belo Horizonte: UFMG: Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HOLZBACH, Ariane. **Prestando muita atenção no YouTube**. (Resenha) Revista Contracampo, nº21: PPGCOM UFF, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª Ed. São Paulo. Editora 34, 2010.

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. Disponível em: <http://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59> Acesso em: 05 mai. 2018.

NASCIMENTO, Giovana Xavier. **Segredos de penteadeira**: conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negra pós-abolição do Brasil e dos EUA. In: Revista Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v. 26, n.52, p. 429-450, jul. 2013.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. 1ª Edição. Belo Horizonte. Letramento: 2017.

SANTOS, Jocélio Teles. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos Afro-Asiáticos**, n. 38, p. 49-66, 1999.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário**: Cor e raça na sociabilidade brasileira. São Paulo: ClaroEnigma, 2012.

SOARES, Rosana. Imaginários e Representações: o negro na publicidade televisiva brasileira. In BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. 1ª Edição. São Paulo. ECA/USP: 2011.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso: da escravidão à lava jato**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Leya, 2017.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Graal. 1990.

SOVIK, Liv. **A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações a partir de Guerreiro Ramos**. In: Anais XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.

VAN ZOONEN, L. **I-Pistemology: changing truth claims in popular and political culture**. *European Journal of Communication*, Vol. 27, Issue 1, 2012 Disponível em <<http://ejc.sagepub.com/content/27/1/56>>. Acesso em 01/08/2018.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2012.

Consumo, materialidade e memórias das roupas de segunda mão no evento “O Grande Encontro de Brechós”^{1*}

Ana Clara Camardella Mello²
Jéssica Baptista dos Santos Ventura³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar o papel social das roupas de brechó e seu consumo associada à questão da sustentabilidade na moda. Nesse sentido, procuramos analisar, por meio da observação simples e entrevistas semi-estruturadas os discursos produzidos por quem vende e compra peças de segunda mão, durante o evento realizado na cidade do Rio de Janeiro, “O Grande Encontro de Brechós”, que está em sua 22ª edição. Para o referencial teórico, recorremos a autores de distintos campos sob as perspectivas da comunicação, antropologia, memória e consumo, entre eles, Arjan Appadurai, Daniel Miller, Peter Stallybras, Grant McCracken, Zygmunt Bauman, Everardo Rocha, Baron Isherwood e Mary Douglas.

Palavras-chave: brechó; roupa; cultura material; memória; consumo.

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas, diversos trabalhos acadêmicos têm buscado investigar, por perspectivas distintas, os hábitos de consumo de roupas de segunda mão. Além da academia, notamos o crescente número de programas midiáticos, transmitidos em canais por assinatura, que se interessam em explorar o assunto. Um exemplo foi a estreia, em agosto de 2019, do programa *Se essa roupa fosse minha*⁴, transmitido pelo canal GNT do grupo Globosat. O programa discute a questão do consumo sustentável dando ênfase ao consumo de roupas de brechós.

Nesse sentido, observamos a necessidade de contribuir para o debate sobre o consumo de roupas em brechós. Assim, dentre os possíveis caminhos a serem tomados, nos interessamos em evidenciar o papel social das roupas de segunda mão e os discursos produzidos por quem vende e consome esse tipo de peça. Sendo assim, neste artigo, procuramos discutir, inicialmente, conceitos-chave tais como: a questão da materialidade e memória das roupas. Em seguida, propomos uma abordagem do consumo pelo viés da sustentabilidade.

^{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 Aluna do curso de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ (PPGCom/UERJ)

³ Aluna do curso de doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ (PPGCom/UERJ)

⁴Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/se-essa-roupa-fosse-minha/>> Acessado em: 30.08.2019

Após a fundamentação teórica, realizamos a análise dos discursos de quem vende e compra roupas em brechós. Nesse sentido, realizamos uma pesquisa de campo em um evento na cidade do Rio de Janeiro que reúne diversos brechós. Denominado de O Grande Encontro de Brechós, G.E.B⁵, o evento escolhido para este trabalho tem se destacado, na cena carioca, por propor um novo olhar para as peças de brechó.

A metodologia adotada, nesta pesquisa, de caráter exploratório tem como base a ênfase qualitativa. Como recurso metodológico, utilizou-se a observação simples e a coleta de dados, através da realização de entrevistas semi-estruturadas com os organizadores do evento, expositores e consumidores.

2. Materialidade e memória das roupas

Mais do que servir de abrigo ou estar associada a valores estéticos e simbólicos as roupas de brechó, na perspectiva da cultura material, são vistas como coisas que possuem uma vida social, ou seja, são dotadas de uma história para além do seu uso prático. Assim, recorremos inicialmente a obra *A vida social das coisas* (2008) do antropólogo Arjan Appadurai para compreender o papel ocupado pelos objetos, mais especificamente o vestuário, na sociedade contemporânea.

Appadurai manifesta discordância à corrente teórica que consagra aos objetos a função de meros utensílios, utilizados pelas pessoas, e privilegia uma abordagem em que objetos são reconhecidos pela sua própria vida social. O autor defende a ideia de que as coisas possuem uma história social, extrapolando o conceito de simples mercadorias. Nas palavras do autor,

Para isto temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida as coisas. Assim, embora de um ponto de vista teórico atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista metodológico são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social. (APPADURAI, 2008, p. 17).

Assim, as trajetórias dos objetos dizem respeito ao que Igor Kopytoff (2008) determina como a biografia cultural das coisas. Para o autor, o objeto é uma “entidade culturalmente construída, dotada de significados culturalmente específicos e classificada e reclassificada em categorias culturalmente constituídas” (KOPYTOFF, 2008, p. 94). Nesse sentido, trazendo para a discussão aqui proposta podemos observar

⁵ Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/se-essa-roupa-fosse-minha/>> Acessado em: 30.08.2019

que as roupas, assim como as pessoas, são dotadas de uma biografia própria que se constitui dentro do contexto cultural.

Ainda sobre a questão da cultura material, Daniel Miller em sua obra *Trecos, Troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material* (2008) traz uma importante perspectiva para o entendimento sobre o lugar que as coisas deveriam ocupar em nossa sociedade. Mais do que meras representações simbólicas, os trecos fazem parte da nossa própria existência no mundo.

No primeiro capítulo do livro *Por que a indumentária não é algo superficial?* Miller oferece exemplos sobre o papel social da indumentária em diferentes tipos de sociedade. Aqui destacamos o sari, traje típico indiano, que de acordo com o autor, desempenha importante papel na criação de uma especificidade do que é ser uma mulher na Índia. Assim para o autor, “As roupas estão entre os nossos pertences mais pessoais. Elas constituem o principal intermediário entre nossa percepção de nossos corpos e nossa percepção do mundo exterior” (MILLER, 2013, p. 38).

A roupa é também um objeto de memória e contemplação. Peter Stallybrass em sua obra *O casaco de Marx: roupas, memória e dor* (2008), aponta que a roupa tem uma relação muito estreita com a memória. Uma vez que os objetos, na sociedade Moderna, estão carregados de significados simbólicos que corporificam as relações sociais. Ele define como “sociedade de roupas”:

Numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de incorporação. A medida em que muda de mãos, ela prende as pessoas em redes de obrigações. O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estreitamente associado a dois aspectos quase contraditórios de sua materialidade: sua capacidade para ser permeada e transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar no tempo. A roupa tende, pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória (STALLYBRASS, 2008, p. 13-14)

Nesse sentido, proposto pelo autor, podemos observar que as roupas carregam as memórias de quem as porta, sendo assim, quando compradas em espaços como os brechós elas fazem durar no tempo, porque são repassadas para outros indivíduos que irão viver novas histórias com a peça e, por consequência, produzirão novas memórias. Assim, essa rede de obrigações se estabelece por toda a vida útil da roupa.

Sobre a questão da vida útil das roupas, o autor afirma que na linguagem das pessoas que trabalhavam com o conserto de roupas, durante o século XIX, os puídos encontrados nas peças representavam a memória de quem as usou, estabelecendo assim uma interação mútua entre o portador e a peça. É importante salientar, entretanto, que na contemporaneidade peças que apresentam desgastes de uso são consideradas de

menor valor monetário. “À medida em que o tecido perde seu valor econômico, ele tende a perder seu valor simbólico” (STALLYBRASS, 2008, p. 26).

Nesse contexto, existe um movimento, por parte dos atores que discutem a sustentabilidade, de resgatar as memórias das peças de segunda mão na tentativa de atribuir valor, construindo um novo olhar sobre esses objetos. Como exemplo prático, alguns brechós, colocam o nome, do dono anterior da peça, nas etiquetas.

3. Consumo, cultura e moda sustentável

Na perspectiva antropológica do consumo, os bens podem apresentar duas funções. Seriam elas, a função de subsistência e a função de promover relações sociais, ou seja, as mercadorias assumem outros valores além da sua valia de uso e de troca. Partindo do princípio de que a cultura é definida como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos e passados de geração em geração através da vida em sociedade e o consumo como um conjunto de processos pelos quais bens e serviços são produzidos, adquiridos e consumidos, Grant McCracken afirma:

Os bens de consumo são carregados de significado cultural. Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) atentam ao fato extraordinário de que não se sabe a resposta para a seguinte indagação: “Por que as pessoas querem bens?” (2009, p. 51), e por isso, a necessidade da elaboração de teorias acerca do consumo. Sempre tendo em mente que a análise do consumo deve ser feita de forma a não reduzir esta prática a algo somente utilitarista e econômico, mas sim como um fenômeno social e cultural.

Na obra *O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (2009), os autores buscam uma definição antropológica do consumo a partir de uma perspectiva sensível. Douglas e Isherwood apontam uma primeira fronteira para uma possível definição do consumo, a partir da ideia essencial da teoria econômica. Segundo eles: “O consumo não é imposto; a escolha do consumidor é sua escolha livre. Ele pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental: a essência do conceito de consumidor individual do economista é que ele exerce uma escolha soberana” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 101).

Uma segunda fronteira para a definição de consumo seria traçada pela ideia central para a contabilidade nacional, na qual “o consumo começa onde termina o mercado” (2009, p. 101-102). Ainda segundo os autores, “o que acontece aos objetos materiais quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores finais é a parte do processo de consumo” (2009, p. 102).

No entanto, tais fronteiras não constituem uma definição inteiramente satisfatória, mas em geral, elas são capazes de captar a essência da ideia e o detalhamento é uma questão convencional. A partir disso, Douglas e Isherwood concluem que: “Se definirmos o consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei, temos um conceito que viaja extremamente bem, pois é adequado a usos paralelos em todas aquelas tribos que não têm comércio (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 102).

A partir desse aspecto, as escolhas de consumo “se tornam a fonte vital da cultura do momento” (2009, p. 102). Logo, por se tratar de um processo cultural presente no cotidiano de todos os indivíduos, o ato de consumir assume um papel de destaque na sociedade contemporânea e merece atenção por parte dos estudos acadêmicos do campo da Comunicação.

[...] o consumo começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana (ROCHA, 2015, p. 135).

A citação acima aponta a importância da investigação dos processos de consumo para o entendimento da sociedade contemporânea e o papel da comunicação neste cenário. Para Everardo Rocha, o consumo é um elemento-chave da vida em sociedade e por isso, deve ter devida atenção dos pesquisadores. Freitas, por sua vez, aponta que o “consumo agrega valor ao cotidiano e, segundo os argumentos do marketing, os cidadãos não existem sem ele ou, em outro prisma, não têm como exercitar sua cidadania” (2007, p. 50).

Outro pensador que se dispõe a teorizar sobre os processos de consumo, mas por uma perspectiva sociológica, é Zygmunt Bauman que traz em sua obra *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* (2008) uma diferenciação do que seria “consumo” e “consumismo”. Para ele, o consumo é uma atividade que realizamos todos os dias de forma rotineira. Se reduzido ao papel metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo está presente desde os primórdios em todas as

formas de vida (2008, p. 37). Já o consumismo na visão do autor, se fez quando o ato de consumir assumiu um papel central na sociedade e as emoções de querer, desejar e ansiar por algo repetidas vezes passaram a sustentar a economia do convívio humano (2008, p. 38-39).

Ainda sobre o ato de consumir, mas focando no mercado de segunda mão, Dominique Roux e Michaël Korchia (2006) investigaram os fatores que influenciavam a inserção dos consumidores neste tipo de mercado. Os autores listaram quatro motivadores caracterizados por representações simbólicas e argumentos ideológicos. Dentre eles, pode-se observar o desejo de exclusividade sobre uma peça que transmita a identidade do consumidor, a busca por um preço acessível para roupas de alto valor social (itens de luxo ou de grandes marcas), a garantia de uma individualidade através da nostalgia e, por fim, a preocupação em evitar produção de resíduos sólidos e aproveitar recursos já existentes, olhar voltado para um consumo mais consciente (ROUX; KORCHIA, 2006).

A partir do que foi descrito, é importante destacar o consumo a partir da lógica sustentável, visto que o consumo de roupas de brechós, na maioria das vezes, vem associado ao discurso da sustentabilidade. Além disso, discussões acerca do consumo de moda sustentável estão assumindo uma presença cada vez maior nas pautas da grande mídia nos últimos tempos.

Durante muito tempo e ainda hoje, grande parte da indústria da moda se pautou no modelo de produção conhecido como *Fast fashion*, no qual a produção, o consumo e o descarte das roupas são realizados de forma efêmera. A principal crítica a esse modelo de produção é o seu uso indiscriminado de recursos naturais. E é nesse contexto, que surgem outros movimentos de consumo de roupas como o *Slow Fashion* e o consumo de segunda mão a partir de brechós (que também pode ser inserido na dinâmica *Slow*).

Na obra *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária* (2012), Lilyan Berlim aponta para a necessidade de repensar o modelo de negócio praticado pelos grandes varejistas. Segundo ela, a produção *Slow* exige que todos que fazem parte da cadeia têxtil, incluindo o consumidor final, estejam atentos aos impactos causados ao meio ambiente. Esse modelo de produção está totalmente ligado ao que a autora entende como o conceito e a ação da sustentabilidade. Para a autora, “a sustentabilidade não pode ser vendida - ela é uma filosofia a ser percebida. O seu exercício deve estar intrínseco a toda e qualquer ação, atitude e comportamento de uma pessoa ou instituição” (BERLIM, 2012, p. 63).

No próximo tópico da pesquisa, os conceitos trabalhados até o momento serão relacionados ao consumo de segunda mão no evento escolhido como *corpus*, O Grande Encontro de Brechós, G.E.B.

4. Consumo, materialidade e memórias no Grande Encontro de Brechós: o estudo de caso

O evento “O Grande Encontro de Brechós”, também conhecido como G.E.B., se define como um evento de moda e entretenimento e foi criado em julho de 2017 na cidade do Rio de Janeiro. No Instagram oficial do evento, é descrito:

O G.E.B. ® é uma marca que acredita que na moda **nada se cria, tudo se re-cria**. Através do movimento por uma moda que tem começo, mas nunca chega ao fim, defendemos a **reutilização das peças**, pois para nós roupa fora de moda é roupa parada no armário. Por isso, apoiamos talentos deste mercado e de tudo que está ao seu redor, pois são estes os responsáveis por dar a leveza e o **sentido especial** que a indústria precisa. No GEB ®, **moda consciente é moda para quem se conhece!**”(Trecho retirado do “destaque Quem Somos” do Instagram oficial do evento).

Já foram realizadas 22 edições desde o surgimento do G.E.B., todas na cidade do Rio de Janeiro. O evento acontece uma vez por mês, normalmente, e possui um formato de feira, onde brechós parceiros expõem suas peças no espaço disponibilizado pela produção. Vale destacar que cada edição acontece em um lugar diferente e dentre as 22, já aconteceram edições na Zona Sul, Zona Norte e Zona Oeste da cidade.

Figura 1 e 2- 22ª Edição do Grande Encontro de Brechós



Fonte: Acervo pessoal

Para o presente trabalho, como já apresentado na introdução, foi realizada uma observação simples juntamente com entrevistas semi-estruturadas na 22ª edição, que aconteceu no dia 24 de agosto de 2019 no Espaço Olho da Rua, localizado em Botafogo na Zona Sul do Rio de Janeiro. Vale destacar que a escolha do *corpus* da pesquisa se deu pelo fato do evento ter uma relevante atuação no consumo de segunda mão na cidade do Rio, visto que o mesmo reúne diversos expositores independentes e sua realização já se deu em diferentes espaços da cidade.

A edição escolhida contou com 21 expositores⁶ de roupas e acessórios de segunda mão, é importante destacar que o foco se dará nas peças de vestuário. Durante a visita, foi possível perceber que, em todos os *stands*, as peças expostas haviam passado por algum tipo de higienização, devido aos seus aspectos de “novas”. Inclusive esse foi um discurso utilizado tanto pelas expositoras, quanto pelas pessoas que estavam ali para comprar: o diferencial do evento é que as peças pareciam novas e que mesmo sendo de segunda mão, para quem estava comprando, a peça assumia o valor de nova.

De acordo com Appadurai (2008), o processo de atribuição de valor aos objetos é o que os torna mercadorias. É importante ressaltar, que esse processo não pode ser reduzido a razões econômicas, mas é preciso levar em conta as dimensões históricas, sociais, culturais e políticas dos objetos. Além disso, para o autor todas as coisas têm potencial mercantil,

Portanto, a mercantilização reside na complexa interseção de fatores temporais, culturais e sociais. À medida que, numa determinada sociedade, algumas coisas, com frequência, se encontram na fase mercantil, preencher os requisitos da candidatura ao estado de mercadoria e aparecer em contextos mercantis, tais coisas são suas mercadorias mais típicas. À medida que, numa determinada sociedade, um número considerável de coisas, ou mesmo a maioria delas, algumas vezes preenche estes critérios, pode-se dizer que a sociedade em questão é altamente mercantilizada. Nas sociedades capitalistas modernas, pode-se afirmar que há uma tendência de que um número maior de coisas experimente uma fase mercantil em suas carreiras, que um número maior de coisas se torne mercantil e que os padrões da candidatura ao estado de mercadoria abranjam uma parte maior do universo de coisas do que em sociedades não-capitalistas (APPADURAI, 2008, p.30).

Entrevistamos uma consumidora, que identificaremos como R., que nos contou que compra em brechós desde 2012, mas um dos aspectos das peças que a incomodava era o cheiro.

Eu enxerguei até uma certa “gourmetização” do brechó, mas por um lado positivo. Por exemplo, algo que me incomodava em comprar em brechós mais “raiz” era o cheiro de mofo e de

⁶ Durso Brechó, Miss Bagatela, Fora da Caixa Moda Sustentável, Única Peça Bazar, Adelo Carioca, Desapego Bazar Rio, Angel Mixx Brechó, Lu Lourenço, Vai Faltar Gaveta, My Brechó RJ, VGF Acessórios, Brechó Angatu, LeJolie Brechó, Da Duda Brechó, Alfinetando Brechó, Flor Ouriversaria, Adelo Achei, Orpheu Brechó, Me Amarrei Acessórios, Espaço Kadaqual e Projeto Faísca.

guardado das peças, agora as peças que eu compro tanto *on-line* como em eventos de brechós independentes não vêm com cheiro de guardado e isso é ótimo⁷.

Entender essa lógica que opera nos espaços de consumo é fundamental para sermos protagonistas nas múltiplas experiências que nos confrontamos na dinâmica de um tempo na cidade. Segundo Everardo Rocha (2006, p.34),

conhecer a lógica que reúne a estrutura intrínseca e o significado cultural dos objetos; os eixos de significação que os produtos e serviços transmitem através de seus nomes, embalagens, cores ou texturas; seu simbolismo e sua aparência; sua relação com as práticas sociais; seu sentido classificatório, seu etnocentrismo e poder de exclusão; e, até mesmo, sua possível mágica de guardar memórias e transportar esperanças. Essas e tantas outras são questões que devemos enfrentar para entender o consumo como uma experiência de cultura – com certeza marcante; talvez até constitutiva da singularidade de nosso tempo.

Entre distintas lógicas, a da higienização das roupas de brechó tem relevância nos discursos do estudo. A expositora, identificada como M., do Brechó Adelo Achei nos explicou como realiza o processo de higienização da roupa. Além da lavagem também é realizada uma prática de higienização da roupa e a inserção de uma essência personalizada (chamada por ela de “cheirinho”).

Eu faço o processo de higienização da roupa a partir da energização, logo depois eu lavo e coloco o nosso cheirinho. Com isso, a peça fica com a nossa energia que a gente quer passar. Sobre o processo de energização, nós utilizamos um produto e também temos uma menina específica que trabalha com energização, defumador e coisas assim. Não que as roupas sejam sempre de pessoas que já morreram, mas elas carregam energias e pra quem acredita nisso, a gente trabalha com esse ritual de espiritualização, aromatização, a gente usa uma essência e o defumador que tira essa energia nesse processo e quando acaba a gente lava a roupa e coloca o nosso cheirinho⁸.

Sobre a questão apontada pela representante do brechó Adelo a cerca da energia que as roupas carregam, Stallybrass (2008) aponta que as roupas recebem a marca humana. “A mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor; recebe até mesmo nossa forma” (STALLYBRASS, 2008, p. 10). Assim, o processo de higienização, no sentido material, retira as marcas físicas deixadas pelo dono anterior e no sentido “espiritual” as energias.

Questionada especificamente sobre a memória da peça, M. nos contou que os consumidores:

Não costumam perguntar, mas dão a entender que querem saber a história, de onde veio. Eu sempre procuro falar de onde veio, porque eu sempre procuro garimpar de pessoas próximas ou são peças minhas mesmo. Ou quando eu garimpo em outro brechó ou igrejas, eu costumo sempre avisar que eu faço o trabalho de higienização da roupa. Quando sei de onde vem, gosto de falar de onde veio⁹.

⁷ Entrevista concedida em 24 ago. 2019.

⁸ Entrevista concedida em 24 ago. 2019.

⁹ Entrevista concedida em 24 ago. 2019.

Figura 3- Etiqueta com dono da peça



Fonte: Acervo pessoal

Para Stallybrass (2008) pensar sobre roupas está intimamente associada a questão da memória, mas também a ideia de poder e posse. No entendimento do autor, em uma organização societária em que os valores e as relações de troca apresentam a forma de roupas ocorre o que ele denomina de “sociedade de roupas”. Nesse sentido, trazendo para o contexto aqui apresentado, observamos que colocar o nome do dono anterior nas etiquetas das peças, que serão vendidas, estabelece, de maneira clara, uma relação de posse.

Outra entrevistada foi a representante do Le Jolie Brechó. Para ela, o processo de higienização da peça está totalmente ligado à produção de afeto para com aquela peça e a produção de sentido de tal peça:

As peças pra mim são jóias. As minhas peças são jóias. Eu comecei com o brechó há pouco tempo, mas eu era figurinista e nesse processo eu montei um enorme acervo que hoje eu exponho. Eu amo as minhas peças e por isso são todas lavadas a mão. Primeiro eu passo lisoform e depois sabão em pó tira manchas, sempre com muito cuidado. Eu gosto do processo de cuidar da roupa¹⁰.

A vertente antropológica dos estudos sobre cultura material apoia-se na premissa de que sujeitos e objetos estabelecem relações de dependência mútua. Para Miller (2013), as coisas não nos representam, mas contribuem na constituição do que somos. Nessa perspectiva, observamos que o “cuidar da roupa”, conforme apontado acima pela representante do Le Jolie Brechó, estabelece entre o vestuário e o sujeito a produção de narrativas afetivas que colaboram na construção das subjetividades e da própria cultura.

Acerca das motivações para a escolha de comprar peças de segunda mão em brechós, M. nos contou que a reutilização das peças acarretando na economia de novos recursos é a sua principal motivação:

Assim, eu acho que você não precisa garimpar tanto como as pessoas dizem, porque as pessoas que revendem têm esse cuidado de não vender qualquer trapo como dizem. E se não der pra peça ser reutilizada, aquele tecido vai servir pra outra coisa, uma bolsa, uma calça etc. Mas se dá pra ser reutilizado, por que não? Quando você entra nesse mundo você começa a ver que poxa, pra você é nova, pra quem desapegou não é, mas pra você é nova, porque a peça é nova, ela não tá gasta. Eu busco uma peça por conta da reutilização do material mesmo, porque olha quantas roupas aqui que poderiam estar sem utilização e pra quê vão fabricar mais coisas? Sabe a calça jeans? A calça jeans é a que mais polui pra você produzir, como pra você lavar a peça. E quando você entra nesse meio, você consegue entender um pouco melhor e querer. E você vai querer vai querer comprar roupas mais baratas e desapegar também¹¹.

Vale destacar que a preocupação por um processo de consumo mais consciente, a partir das peças de segunda mão caracteriza um dos motivadores listados por Roux e Korchia (2006). A representante do Le Brechó também destacou uma preocupação em relação ao processo de consumo atual, baseado na produção em alta escala (característica do *Fast fashion*). Além desse aspecto, ela ainda apontou o ato de se vestir como uma forma de expressão:

Então, temos que partir de onde está o problema do consumo hoje. O problema hoje pra mim é que, além de querer colonizar os nossos corpos, eles querem colonizar as nossas roupas. Então, a roupa transcende esse significado da moda, quando você coloca na roupa a sua personalidade, o seu gosto naquilo que você está vestindo, por exemplo, eu prefiro pegar um blazer meu aqui ou uma blusa de linho de 40 reais do que uma roupa chinesa. Eu prefiro das 40 reais numa blusa toda bordada do que numa roupa produzida em alta escala. Se vestir é um ato político pra mim. Já imaginou o nível de consumo se continuar como a gente tá?¹²

Sobre o aspecto da escolha da peça, podemos destacar outros dois motivadores apontados por Roux e Korchia (2006) - além do consumo consciente -, são eles: a busca

¹⁰ Entrevista concedida em 24 ago. 2019.

¹¹ Entrevista concedida em 24 ago. 2019.

¹² Entrevista concedida em 24 ago. 2019.

por uma individualidade, quando ela destaca a importância de inserir a personalidade de cada um no que se está vestindo e a busca por uma exclusividade, a partir da seguinte frase “Eu prefiro das 40 reais numa blusa toda bordada do que numa roupa produzida em alta escala”.

Outro ponto importante a ser destacado é o fato da entrevistada enxergar no bem material (no caso, a peça de roupa de segunda mão) a capacidade de se expressar e se posicionar quanto a questões culturais e sociais (no caso, o posicionamento se dá contra à imposição de um modelo de mercado focado na exploração de recursos e pessoas). Segundo ela, a escolha pela peça de segunda mão é uma escolha racional e política. Podemos associar esse pensamento ao que foi proposto por Douglas e Isherwood (2009): “Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 108).

5. Considerações Finais

O presente trabalho buscou contribuir para as discussões sobre memória, materialidade, consumo e moda sustentável, a partir de peças de segunda mão. É importante destacar que o recorte se deu no Rio de Janeiro, mais precisamente, no evento O “Grande Encontro de brechós”, em uma de suas edições, a 22ª, realizada em agosto de 2019, no Espaço Olho da Rua, localizado em Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro.

No percurso teórico aqui traçado, procuramos realizar algumas articulações importantes para entender os sentidos e significados descortinados por este tipo de roupa. Inicialmente, discutimos a questão da materialidade das roupas com base no pensamento de autores como Arjan Appadurai (2008) e Daniel Miller (2013). Em seguida, apresentamos o conceito de memória, a partir do trabalho de Peter Stallybrass (2008) que propõe que as roupas estão impregnadas da memória do dono. Também apontamos que há uma biografia cultural das coisas, na perspectiva de Igor Kopytoff (2008).

Na sequência, foi possível destacar, ainda, a importância do ato de consumir e os aspectos culturais do bens materiais, a partir do que foi proposto por autores como Grant McCracken (2003), Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), Zygmunt Bauman (2008), Ricardo Freitas (2007) e Everardo Rocha (2005; 2006). Deparamo-nos também com os principais motivadores para o consumo de segunda mão, sob o olhar de

Dominique Roux e Michaël Korchia (2006), nos discursos dos entrevistados no evento. Ainda foram apontados os aspectos do mercado da moda e a ascensão do discurso da sustentabilidade, a partir do que foi proposto por Lilyan Berlim (2012).

A pesquisa aqui apresentada contribui para as pesquisas nos campos das Humanidades, visto o crescimento do mercado de segunda mão, dentro e fora da *web*, e os poucos trabalhos publicados acerca dessa temática tão atual e integrante das dinâmicas das relações e tendências nas urbes. Tal estudo trabalhou com as questões da materialidade, memória e sustentabilidade atreladas ao consumo de segunda mão e seu aspecto cultural no contexto do evento selecionado.

Por fim, torna-se interessante voltar o olhar para novas pesquisas nesse cenário. Entre disputas, saberes e práticas, ressaltamos a relevância de descortinar reflexões acerca deste consumo que estabelece diálogo com distintos campos do saber e, embora seja nomeado de segunda mão, define e protagoniza lugares nas urbes.

Referências

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 10, p. 41-53, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, DANIEL. **Trecos, Troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo *et al.* (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 2006.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, pp. 29-35, 2006.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. São Paulo: Autêntica, 2008.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In.: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**. Niterói, RJ: Eduff, 2008.

Financeirização das fotografias pessoais de viajantes^{1*}

Novas nuances do consumo turístico

Vanessa de Freitas Silva^{2**}

Resumo

A fotografia sempre foi um elemento central para o turismo, seja para compor um álbum de fotos após as férias ou influenciando nossas decisões sobre onde queremos ir. As fotografias turísticas comerciais sempre foram financeirizadas. A partir delas, a indústria do turismo vende destinos, produtos e serviços. Atualmente, a monetização da fotografia chegou à esfera pessoal, pois vivemos um período em que os ideais da sociedade de consumo colonizaram diversos âmbitos da vida privada. O objetivo desse trabalho é mostrar, por meio de pesquisa documental e revisão bibliográfica, que as fotos realizadas pelos viajantes, que antes serviam para compor álbuns a serem mostrados a amigos e familiares, estão sendo monetizadas pela indústria do turismo.

Palavras-chave: consumo; fotografia; turismo; Instagram.

1. Introdução

Desde seu surgimento, a prática fotográfica foi central para a indústria do turismo. Registrar as férias em fotos tornou-se parte fundamental de uma viagem, como se os turistas não tivessem vivido aquelas experiências se não houvesse a documentação em imagens (SONTAG, 2004). A fotografia, também, sempre influenciou a escolha por um destino turístico, seja por intermédio dos meios de comunicação de massa, guias de viagens, cartões postais ou fotos dos nossos amigos e parentes e, assim, moldou o olhar do turista (URRY; LARSEN, 2011), determinando o que vale a pena ser consumido. As fotografias turísticas comerciais, por razões óbvias, sempre foram financeirizadas, pois, a partir delas, a indústria do turismo vende destinos, produtos e serviços. O setor já havia encontrado também uma forma de monetizar a imagem do turista, transformando-a em *souvenir* (NOY, 2014).

Hoje em dia, a monetização da fotografia chegou à esfera pessoal. Vivemos um período em que os ideais da sociedade de consumo colonizaram diversos âmbitos da vida privada e até mesmo as relações humanas são conduzidas e mediadas pelo mercado

^{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 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (2018). E-mail: vanessadefreitassilva@yahoo.com.br.

(CRARY, 2012). Esse “novo espírito do capitalismo” exige que os indivíduos se transformem em mercadorias e é essa característica que os torna integrantes autênticos da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

Nesse contexto, as fotografias compartilhadas em *sites* de redes sociais surgem como um dos elementos mais importantes para a construção da identidade como um produto atraente e desejável. No caso do turismo, as fotos de viagem funcionam como um valioso artifício para a criação de uma narrativa autobiográfica no perfil dos usuários de plataformas digitais. A “instagramabilidade” de um destino, ou seja, a capacidade de aquele lugar gerar fotos que renderão mais curtidas e mais seguidores no Instagram, tem sido apontada por viajantes como aspecto principal na escolha de uma viagem (FORBES, 2018).

Portanto, o objetivo desse trabalho é mostrar que as fotografias realizadas pelos viajantes, que antes serviam apenas para compor álbuns a serem mostrados a amigos e familiares, atualmente, estão sendo monetizadas, seguindo um processo de financeirização que atinge várias esferas da vida. Ou seja, quando compartilhadas em *sites* de redes sociais, em especial o Instagram, essas fotos se tornam uma mercadoria e podem gerar dividendos tanto para seus próprios autores, quanto para empresas do setor turístico, sejam elas privadas ou estatais.

Por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental realizada em veículos de comunicação e em perfis pessoais e corporativos no Instagram, no mês de julho de 2019, empreendeu-se uma análise exploratória sobre o tema que será desenvolvido durante a sequência do doutorado. O artigo foi dividido em três partes. Na primeira, discutiremos a financeirização da vida pela sociedade de consumo, que obriga os indivíduos a se remodelarem à semelhança da lógica do mercado financeiro. Em seguida, mostraremos que a fotografia sempre desempenhou um papel fundamental no consumo turístico, seja para compor um álbum de fotos após as férias ou influenciando nossas decisões sobre onde queremos ir. Ao final, abordaremos que, com o desenvolvimento da internet, as imagens pessoais, que ficavam restritas ao âmbito privado, agora estão disponíveis nos *sites* de redes sociais para serem apropriadas pela indústria do turismo com o intuito de monetizá-las. Para ilustrar essa afirmação, serão apresentadas duas postagens feitas pelo perfil do Ministério do Turismo no Instagram.

2. A financeirização da vida pela cultura do consumo

A lógica do consumo está transformando todas as atividades, objetos e relações sociais em mercadorias, inclusive os indivíduos. Segundo Don Slater (2002, p. 34-35), chegamos a um ponto da cultura do consumo em que não há restrições sobre o que pode ser consumido. Para o autor, “esse potencial que todas as coisas, atividades ou experiências têm de se tornarem mercadoria, ou serem substituídas por mercadorias, coloca perpetuamente o mundo íntimo da vida cotidiana no mundo impessoal do mercado e de seus valores”. Deixamos de ser apenas consumidores para nos tornarmos objetos da sociedade de consumo, pois “já passou a época em que a acumulação era, acima de tudo, de coisas. (...) A maioria das necessidades aparentemente irredutíveis da vida humana – fome, sede, desejo sexual e recentemente a necessidade de amizade – foi transformada em mercadoria ou investimento” (CRARY, 2012, n.p.). Portanto, a sociedade de consumidores

se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p. 19).

Dessa forma, mais do que um projeto econômico, o neoliberalismo representa a ascensão de um projeto político e social no qual as características do mercado financeiro e de capitais estão sendo transferidas para a racionalidade humana. Se antes havia uma divisão entre espaço público, especialmente caracterizado pelo trabalho, e o espaço privado, marcado pelas relações sociais, hoje assistimos à financeirização de diversos âmbitos da vida. Os ideais neoliberais baseados no empreendedorismo, na desinstitucionalização e na constituição de uma sociedade ultraindividualizada estão contribuindo para a formação de uma subjetividade contábil em que “o próprio tempo foi monetarizado, o indivíduo, redefinido como um agente econômico em tempo integral” (CRARY, 2012, n. p.). O principal objetivo da sociedade neoliberal, portanto, é “a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*” (BAUMAN, 2008, p. 76, grifo do autor).

Esse processo de financeirização transformou a vida em um grande negócio que deve ser administrado da mesma maneira que uma empresa. Os indivíduos são encorajados a utilizar todas as ferramentas de marketing disponíveis para se remodelarem como uma mercadoria valiosa e atraente. E é essa capacidade de se tornar um produto vendável que torna os sujeitos “membros autênticos dessa sociedade”

(BAUMAN, 2008, p. 76). Assim como acontece em uma empresa, essa reconfiguração requer um esforço infindável dos indivíduos para realizar atualizações constantes de si mesmos de maneira a não perder valor no mercado.

As plataformas digitais de comunicação se apresentam como ambiente perfeito para a remodelação do indivíduo como mercadoria. Os perfis dos sujeitos nos *sites* de redes sociais (SRSs), como Facebook e Instagram, parecem funcionar como vitrines a serem consumidas por amigos e seguidores. Segundo Jonathan Crary (2012, n.p.), para “evitar a irrelevância social ou o fracasso profissional”, é necessário que cada indivíduo construa uma “presença *on-line*” em que “a modelagem de si próprio é o trabalho a que todos somos obrigados” a partir de técnicas de personalização e interação oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs). De acordo com Byung-Chul Han (2018, l. 210, grifo do autor), o *homo digitalis* (homem digital) “tem um perfil e trabalha ininterruptamente em sua otimização. Em vez de ser ‘ninguém’, ele é um alguém penetrante, que se expõe e que compete por atenção”. Para estruturar essa “presença *on-line*”, as fotos aparecem como elementos essenciais, pois “são os mais notáveis componentes de performance de identidade” nos perfis de SRSs (BOYD; HEER, 2006, *on-line*, tradução minha¹). Atualizá-las constantemente é uma forma de transmitir diferentes aspectos sobre si mesmos.

O novo contexto de produção e circulação de fotos nos ambientes digitais, marcado não apenas pela digitalização da fotografia, mas pelos usos que os indivíduos fazem das plataformas de comunicação em rede, possibilitou o aparecimento da “imagem em rede”, ou seja, aquela que privilegia seu uso como objeto comunicativo, conectivo e performático para as narrativas cotidianas, estabelecendo novas formas de representação dos atores sociais. Na sociedade contemporânea,

o importante não é o objeto fotográfico enquanto objeto de memória e de recordação, mas a fotografia como prática cotidiana por meio da qual nos comunicamos, nos expressamos e nos performamos como sujeitos. A imagem em rede é uma parte constitutiva do nosso ‘estar no mundo’, que não está isento de contradições e perplexidades, uma vez que essas novas subjetividades parecem implicar uma organização do que é íntimo e privado frente ao que é público (GÓMEZ CRUZ, 2012, p. 248, grifo do autor, tradução minha²).

No que se refere ao consumo, a imagem é “um atributo chave da economia da experiência, organizada em torno da atenção”, e possui uma dupla função (SCHROEDER, 2002, p. 3). Por um lado, ela é primordial para o marketing de produtos e serviços, ou seja, a identidade das pessoas e das marcas é inconcebível sem a fotografia. Por outro, representa um papel central na construção do comportamento do

consumidor, pois esse processo é influenciado pelos diferentes tipos de fotografias com as quais ele mantém contato ao longo da vida. Devido à relação intrínseca entre fotografia e turismo, a imagem se tornou um dos elementos mais importantes do consumo turístico, conforme veremos a seguir.

3. A centralidade da fotografia para o consumo turístico

A invenção da fotografia aconteceu simultaneamente ao nascimento do turismo de massa e o desenvolvimento desses “gêmeos modernos” (LARSEN, 2012, *on-line*) está estritamente atrelado. Foi por causa das inúmeras tentativas frustradas de capturar a paisagem de um lago durante viagem à Itália usando a câmera lúcida³ que um dos inventores da fotografia⁴, o inglês Fox Talbot, pensou no quão encantador seria se houvesse uma forma mais simples e durável de imprimir imagens em papel. Talbot afirmou, em artigo publicado em 1839, que “para o viajante em terras distantes, que é ignorante, como muitos infelizmente são, da arte do desenho, essa pequena invenção pode ser um verdadeiro serviço” (TALBOT, 1939, apud URRY; LARSEN, 2011). No ano seguinte, ele anunciou a criação de um dispositivo fotográfico. Desde então, por meio de fotografias, o mundo passou a ser consumido a distância, seja pelo objeto fotográfico em si ou pela sua reprodução em diferentes meios de comunicação. Os fotógrafos e suas fotos

ensinaram a arte de olhar o mundo com curiosidade turística. Eles proporcionaram experiências de mobilidade simuladas que trouxeram o campo, os tempos antigos e o exotismo para as metrópoles modernas, resultando em uma profunda ‘multiplicação de imagens’ e uma ‘extensão geográfica sem precedentes do campo do visível’ (URRY; LARSEN, 2011, grifo do autor, tradução minha⁵).

Existem dois tipos de fotografia turística. O primeiro é realizado pelos atores que compõem a indústria do turismo, como agências de viagens, hotéis, destinos turísticos etc., com objetivo de promover um determinado lugar ou uma atração e de vender produtos e serviços. As imagens produzidas pelo setor turístico aparecem, preferencialmente, em propagandas nos veículos de comunicação *off-line* e *on-line* e em materiais promocionais, como cartazes, guias de turismo e cartões-postais.

A fotografia turística usada com fins promocionais tem moldado o olhar do turista, pois cria diferentes imaginários sobre lugares e pessoas (URRY; LARSEN, 2011). Dificilmente, um viajante chegará a um destino turístico sem que seu olhar tenha sido mediado por representações construídas ao longo do tempo por fotografias comerciais (GASTAL, 2005). Essas imagens são concebidas para provocar o

inconsciente do consumidor, criando uma “antecipação imaginativa” (CAMPBELL, 2001). Seu poder se fundamenta em seu caráter ficcional e na naturalização de desejos e prazeres. Ao mesmo tempo em que seduz o consumidor a embarcar numa fantasia, fazem com que ele perceba que um sonho pode se tornar realidade. O olhar do turista seria, então, baseado em um paradigma visual que é multimodal, afetando o corpo, os sentidos e o estado psíquico. As fotografias comerciais possuem papel fundamental tanto na escolha do destino e dos pontos turísticos a serem visitados, quanto daquilo que deve estar no foco das câmeras, determinando o que é importante e digno de ser visto.

O segundo tipo de fotografia turística é aquele realizado pelos viajantes. Um dos atores fundamentais na popularização da fotografia e da fotografia turística foi a Kodak. A empresa transformou o fazer fotográfico ao tornar as câmeras acessíveis, reduzindo seu tamanho e seu preço, e ao oferecer serviços de laboratório para revelação. Já no início do século XX, as propagandas da Kodak destacavam a importância de fotografar as viagens, o que resultou na criação de um hábito turístico. “Férias sem a Kodak são férias perdidas” e “Os momentos mais preciosos de qualquer viagem são os que você faz com a Kodak” são exemplos de *slogans* usados em anúncios publicitários de 1900 e de 1925 (AQUINO, 2014, p. 158, 195).

Fotografar uma viagem se tornou, portanto, algo imprescindível, tanto que a câmera se converteu no principal símbolo de identificação de um turista. A viagem é uma maneira de acumular fotos na medida em que elas se transformam em uma ferramenta de experimentação da própria viagem durante a sua realização ou no seu retorno, quando funcionam como um meio para que as memórias sejam acessadas.

Parece decididamente anormal viajar por prazer sem levar uma câmera. As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão. As fotos documentam sequências de consumo realizadas longe dos olhos da família, dos amigos, dos vizinhos. (SONTAG, 2004, p. 19).

As experiências vividas em viagens passaram a ser compartilhadas com familiares e amigos. Cuidadosamente organizadas em álbuns, as fotos tinham o objetivo de serem exibidas ao outro. Depois, seriam “depositadas num canto qualquer, de onde surgirão, vez ou outra, para surpreender o viajante e transportá-lo, de novo, para a deliciosa experiência de estar em lugares diferentes dos da sua rotina” (GASTAL, 2005, p. 35).

Na virada do século XXI, com o desenvolvimento de telefones celulares com câmera fotográfica e acesso à internet e o surgimento dos *sites* de redes sociais (SRSs), houve um rompimento com uma prática demarcada em tempos, espaços e situações distintas. Por estar inserida em um dispositivo de comunicação móvel, a câmera ficou

disponível a todo momento. No caso turismo, essas mudanças permitiram que o viajante crie narrativas da sua viagem por meio de um telefone celular no mesmo momento em que está vivenciando as experiências. Os SRSs se tornaram, portanto, o destino preferencial para as fotografias de viagem. De acordo com as possibilidades que cada plataforma digital oferece, é possível exibir as imagens organizadas em álbuns, acompanhadas de marcações de lugar (*geotagging*), legendas, *hashtags*, vídeos, *emojis* e outros recursos que concedem uma significação ainda maior para essas fotografias e que ampliam a sua visibilidade.

Nesse contexto, as fotografias dos viajantes que, antes acabavam guardadas em gavetas ou eram exibidas em porta-retratos, quando compartilhadas de maneira pública nas plataformas digitais, ou seja, podendo ser visualizadas por qualquer pessoa ou empresa, ficam disponíveis para que sejam apropriadas pela indústria do turismo com fins de financeirização, conforme trataremos a seguir.

4. A financeirização da fotografia dos viajantes

Entre as plataformas existentes para o consumo turístico nos ambientes digitais, os *sites* de redes sociais (SRSs) estão ganhando a preferência dos turistas como lugar ideal para pesquisar sobre o próximo destino. Estudos apontam que a maioria dos usuários de redes sociais digitais, sobretudo aqueles com idade entre 18 e 34 anos, escolhe o Instagram como a principal fonte de inspiração e planejamento das férias, o que faz esse SRS ser considerado o novo guia de turismo virtual (TERTTUNEN, 2017; TONG, 2018). Os recursos visuais, como fotos e vídeos, são os fatores mais importantes para os *instagrammers* na tomada de decisão sobre uma viagem, a frente dos relatos encontrados em *blogs* especializados.

Criado em 2010, como um aplicativo para compartilhamento de fotos, o Instagram soma um bilhão de usuários, atrás apenas do Facebook (com 2,2 bilhões), sendo o SRS que mais cresce no mundo (EXAME, 2018, *on-line*). O potencial do Instagram não passou despercebido pelas empresas de turismo. Elas, rapidamente, reconheceram o poder desse SRS para seus negócios, garantindo uma presença *on-line* com a criação de perfis corporativos e usando as ferramentas de propaganda e marketing oferecidas pela plataforma. Atualmente, 70% das vendas realizadas em SRSs acontecem pelo Instagram (E-COMMERCE BRASIL, 2018, *on-line*). Os produtos do setor turístico são considerados perfeitos para esse SRS devido à capacidade de gerar

imagens atraentes para criar nos usuários o desejo de consumi-los (RAMOS, 2018, *on-line*).

De acordo com levantamento exploratório realizado por meio de pesquisa documental em veículos de comunicação e em perfis pessoais e corporativos do Instagram, em julho de 2019, foi possível perceber que a financeirização das fotografias dos viajantes acontece, preferencialmente, de duas maneiras nesse SRS. A primeira deu origem a um mercado formado por influenciadores digitais, consumidores que, ao compartilhar informações com seus seguidores, afetam a decisão dos outros. Eles são percebidos como autoridades em determinado assunto não apenas pela fama adquirida nos ambientes digitais, mas pelo seu potencial de engajamento. No caso do turismo, além de dinheiro, as empresas oferecem aos influenciadores produtos e serviços como passagens, hospedagens e passeios em troca de postagens elogiosas.

O marketing de influência não é algo novo e tem sido usado tradicionalmente com celebridades. A diferença agora é que os influenciadores são pessoas comuns que ganham fama nas plataformas digitais a partir da criação de um conteúdo considerado autêntico pelos usuários (GRETZEL, 2018, n.p.). A credibilidade, a propósito, é uma das características que mais contribuiu para a popularização do Instagram e para a emergência de influenciadores digitais. Pelo fato desse SRS apresentar conteúdo produzido, majoritariamente, por usuários, acredita-se que as informações exibidas na plataforma são mais genuínas do que aquelas providas por agências de viagens *on-line* ou *sites* de companhias de turismo e por campanhas publicitárias.

Ironicamente, a característica que ajudou a elevar pessoas comuns ao posto de influenciadores é a mesma que está colaborando para enfraquecê-las. As parcerias comerciais entre empresas de turismo e influenciadores digitais começaram a ser vistas com desconfiança por usuários do Instagram. Isso acontece porque alguns não deixam claro que determinada postagem é, na verdade, uma propaganda e enganam seus seguidores que acreditam estar recebendo uma dica a partir de uma experiência autêntica. Além disso, por conhecer profundamente os recursos do Instagram, os influenciadores conseguem manipular os algoritmos da plataforma, fazendo com que seus perfis e *posts* sejam cada vez mais populares.

Assim, a indústria do turismo passou a valorizar também uma outra maneira de financeirizar as fotos dos viajantes. Sem oferecer nada em troca, o setor incentiva usuários comuns do Instagram que não chegam a se configurar como influenciadores a postar fotos de suas viagens e, a partir delas, vender um produto, serviço ou destino.

Convidada pelo Ministério do Turismo e pelo Sebrae para palestrar em um evento do setor, a especialista em marketing digital, Marta Poggi, destacou o uso dos próprios viajantes como uma das estratégias mais importantes para as companhias turísticas (RAMOS, 2018, *on-line*). Segundo ela, as empresas devem tirar proveito da nova geração de consumidores que sente necessidade de usar fotografias de viagem na construção da sua identidade nos ambientes digitais. Entre as ferramentas apontadas pela especialista, para ajudar o viajante a compartilhar suas experiências, estão dar dicas de bons locais para fazer *selfies* e de lugares que ofereçam rede *wi-fi* grátis. Por sua vez, o *site* do Sebrae, dirigido a pequenas e médias empresas, grupo que representa 95% da cadeia produtiva do setor de turismo no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018, *on-line*), sugere que os empresários apostem “em conteúdos visuais que inspirem no turista a vontade de visitar aquele lugar” (SEBRAE, 2019, *on-line*). Para isso, incentiva o uso, por parte dos viajantes, de uma *hashtag* específica ou a marcação do perfil das empresas nas postagens.

A indústria do turismo, no entanto, está indo mais além. Para garantir presença no *feed* do Instagram de seus clientes, hotéis, navios de cruzeiro e atrações turísticas em geral estão projetando ou redesenhando seus interiores para se tornarem mais “instagramáveis” (GLUSAC, 2018, *on-line*). Segundo pesquisa realizada pelo Booking já citada, ao escolher um hotel, 42% dos viajantes brasileiros consideram a possibilidade de fazer fotos atraentes para as redes sociais.

Diversos são os atores da indústria do turismo que financeirizam as fotos dos viajantes. Podemos encontrar esse tipo de imagem nos perfis do Instagram de empresas privadas de qualquer porte, desde pequenas agências de turismo, pousadas e restaurantes, por exemplo, até nos grandes *players* do setor como TripAdvisor, Booking, Airbnb etc, e ainda em órgãos públicos. A premissa é compartilhar no perfil da empresa uma imagem que foi postada por algum usuário em seu perfil pessoal de maneira pública, ou seja, quando qualquer pessoa pode visualizar. As empresas chegam até essas fotografias por meio da ferramenta de busca disponível no próprio aplicativo, que oferece a possibilidade de pesquisas por contas (perfis), *hashtags* ou locais. Nas postagens, as empresas procuram sempre deixar explícito o crédito da imagem, “marcando” o autor da foto, para que o conteúdo seja percebido como autêntico, mesmo que contenha informações sobre produtos e serviços. Assim, resgata-se a autenticidade do conteúdo, característica que, como vimos, é altamente valorizada no Instagram e que se enfraquece nas parcerias com influenciadores.

Para exemplificar essa estratégia de financeirização de fotografias de viajantes, destacaremos o perfil do Ministério de Turismo (MTur) no Instagram, cujo conteúdo é formado exclusivamente por fotografias produzidas pelos usuários⁶. Desde 2012, a conta do MTur promove um “projeto colaborativo” em que incentiva usuários a compartilhar fotos de viagens nacionais acompanhadas da *hashtag* #MTur. Segundo o órgão, o perfil se consolidou “como um dos principais meios de divulgação do Brasil na rede social” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017, *on-line*). São postadas três imagens por dia, de destinos famosos e desconhecidos, do meio urbano e rural, sempre com o crédito do autor da imagem. O MTur ressalta que as imagens passam por um processo de seleção antes de serem publicadas, mas não explica os critérios que utiliza. Atualmente, existem mais de 829 mil menções com a *hashtag* #MTur, o que é considerado um número elevado para uma *hashtag* específica (ou seja, uma *hashtag* não genérica como #turismo, #viagem, #praia etc.) e o perfil do Mtur já publicou 7.641 fotografias para seus mais de 209 mil seguidores⁷.

Na figura 1, o MTur compartilha uma foto sobre Curitiba. No comentário, percebemos que o usuário se sente lisonjeado ao dizer: “Caraca, que honra ter a minha foto repostada por vocês, muito obrigado!”. E o MTur agradece: “a honra é nossa por você ter usado a *tag* #MTur”.

Figura 1 – Postagem do Ministério do Turismo sobre Curitiba

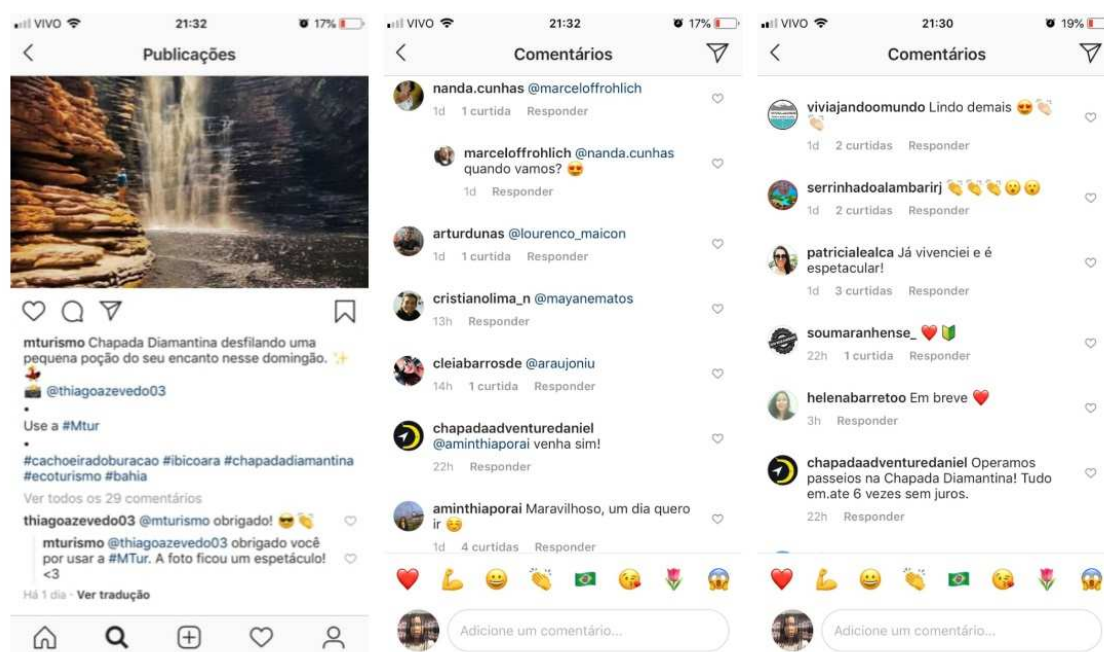


Fonte: Instagram/MTur. Acessado em 6/8/2019

O “projeto colaborativo”, desenvolvido pelo MTur, faz parte da chamada economia do compartilhamento, modelo econômico próprio da sociedade neoliberal que surgiu como uma resposta ao esgotamento dos recursos naturais pelo hiperconsumo, mas que, na verdade, tem como objetivo reduzir os custos dos empresários. Essa ideologia está por trás de plataformas como Uber, Airbnb, etc. No caso do MTur, o órgão tem acesso a um enorme conteúdo gratuito, que reduz os gastos com a compra de fotos em bancos de imagens de fotógrafos profissionais, e os usuários ainda se sentem felizes em colaborar.

Na figura 2, a postagem destaca uma cachoeira, na Chapada Diamantina. Percebemos que, além do autor da imagem agradecer o compartilhamento, vários usuários marcaram outros amigos no intuito de convidá-los a conhecer o lugar. Já a agência Chapada Adventure Daniel aproveitou para fazer propaganda de seus serviços: “Operamos passeios na Chapada Diamantina! Tudo em até 6 vezes sem juros.”.

Figura 2 – Postagem do Ministério do Turismo sobre a Chapada Diamantina



Fonte: Instagram/MTur. Acessado em 6/8/2019

Ambos os usuários que tiveram suas fotos compartilhadas pelo MTur não se configuram como influenciadores digitais, pois o número de seguidores que cada um possui não passa de mil, considerado insignificante para os padrões do Instagram⁸.

Conforme discutimos na primeira parte desse trabalho, competir por atenção é um ofício que o indivíduo contemporâneo é obrigado a cumprir (HAN, 2018). Para se destacar em meio a tantas imagens e ter suas fotos monetizadas, os usuários promovem uma curadoria cuidadosa de seus perfis. Afinal, o mural de fotos pessoais do Instagram se confunde com a própria identidade dos *instagrammers*, funcionando como uma narrativa autobiográfica (FALLON, 2014). Vale tudo para conseguir a foto perfeita, incluindo passar horas editando fotos no quarto de hotel, pagar um fotógrafo profissional para tirar fotos da viagem ou acordar às 5 da manhã para evitar multidões em pontos turísticos e conseguir melhor iluminação (EXAME, 2019). No Youtube, o que não faltam são tutoriais ensinando como fazer fotos de viagens para o Instagram.

De fato, estudos mostram que as fotos postadas no Instagram têm sido decisivas em alçar para a fama um destino turístico, desde os lugares mais remotos aos mais urbanos, mudando a percepção dos consumidores sobre determinado local (SHUQAIR S. et al., 2017, p. 7). São vários os exemplos de lugares que tiveram aumento na frequência turística devido ao sucesso nesse SRS. O número de turistas em Trolltunga, uma formação rochosa da Noruega que ganhou fama no Instagram por ser um palco perfeito para *selfies*, passou de 500 para 40.000 anuais, entre 2009 e 2014 (MILLER, 2017). Em alguns lugares, no entanto, os efeitos do Instagram têm sido negativos, causando superlotação e degradação ambiental. A cidade grega de Santorini e a peruana Machu Picchu tiveram de adotar medidas para restringir o número de turistas (FORBES, 2018).

5. Considerações finais:

Sonhar acordado é uma das características do consumo moderno (CAMPBELL, 2001). No caso do turismo, o consumo envolve uma busca por prazer antecipado, criado por representações imagéticas dos destinos turísticos, da qual a fotografia é elemento essencial (URRY; LARSEN, 2011). A viagem, portanto, começa a ser idealizada a partir dos imaginários das atrações turísticas que perpassam as fotos comerciais e pessoais com as quais mantemos contato.

Muito antes do advento da internet, a fotografia já possuía um lugar de destaque no turismo, influenciando nossas decisões. No entanto, o aumento da mediação sociotécnica em todas as fases do consumo turístico (pré, durante e pós viagem) e, paralelamente, do interesse dos indivíduos por *sites* de redes sociais (SRSs), que

privilegiam os recursos visuais, trouxeram novos elementos para a relação entre turista, fotografia e viagem.

Criado como uma plataforma para compartilhamento de imagens e para mediação de relações sociais, o Instagram se tornou um ambiente para negócios. Nesse trabalho, mostramos que tanto empresas quanto pessoas estão aproveitando as postagens feitas nesse SRS para monetizar seus produtos. No caso dos indivíduos, para financeirizar a si mesmos e, assim, se tornarem membros autênticos da sociedade de consumidores. Estudos mais aprofundados são necessários para entender como esse processo tem transformado a relação entre a prática fotográfica e os sujeitos contemporâneos.

¹ No original: Photos are the most noticeable component of profile identity performance.

² No original: lo importante no es el objeto fotográfico en cuanto objeto de la memoria y para el recuerdo, sino la fotografía como práctica cotidiana a través de la cual nos comunicamos, nos expresamos y nos performamos como sujetos. La imagen en red es parte constitutiva de nuestro “estar en el mundo”, lo que no está exento de contradicciones y perplejidades, puesto que estas nuevas subjetividades parecen conllevar una distinta organización de lo que es íntimo y privado frente a lo público.

³ Dispositivo óptico, criado em 1807, para auxiliar artistas durante o desenho.

⁴ O inglês Fox Talbot e o francês Louis Daguerre são considerados os pioneiros da fotografia, pois anunciaram a criação de um dispositivo fotográfico praticamente na mesma época, em 1840.

⁵ No original: (...) taught the art of gazing at the world with tourist curiosity. They provided simulated mobility experiences that brought the countryside, ancient times and exoticism to modern metropolises, resulting in a profound ‘multiplication of images’ and an unprecedented ‘geographical extension of the visible field’.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/mturismo/>>.

⁷ Aferição em 6 ago. 2019.

⁸ Isso não significa que eles não queiram se tornar influenciadores, mas, no momento, não são.

Referências

- AQUINO, L. A. **Picture ahead: a Kodak e a construção de um turista-fotógrafo**. Campinas, 2014. 233 p. Tese (Doutorado em Artes Visuais) - Instituto de Artes: Universidade Estadual de Campinas.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- BOYD, D.; HEER, J. Profiles as conversation: networked identity performance on Friendster. **Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences 2006**. IEEE Press, 2006.
- CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. *E-book*. São Paulo: Ubu, 2012.

E-COMMERCE BRASIL. **Instagram ultrapassa Facebook com quase 70% das vendas via redes sociais.** 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/>>. Acesso em 12 jul. 2019.

EXAME. **Hoteis.com afirma que 41% dos viajantes acreditam que fotos no Instagram são mais importantes que atrações turísticas.** 10 mai. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/releases/hoteis-com-afirma-que-41-dos-viajantes-acreditam-que-fotos-no-instagram-sao-mais-importantes-que-atracoes-turisticas/>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

EXAME. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

FALLON, K. Streams of the self: the Instagram feed as narrative autobiography. **Interactive Narratives**, New Media & Social Engagement International Conference, Toronto, 23-25 out. 2014.

FORBES. **Como o Instagram está remodelando o turismo.** 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>>. Acesso em: 12 jul. 2019

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários.** São Paulo: Aleph, 2005.

GLUSAC, E. **Instagram Offers Visual Allure, and the Travel Industry Wants In.** New York Times, New York, 19 out. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/10/19/travel/instagram-hotels-parks.html>>. Acesso: 12 jul. 2019.

GÓMEZ CRUZ, E. **De la cultura Kodak a la imagen em red:** una etnografía sobre fotografía digital. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

GRETZEL, U. Influencer marketing in travel and tourism. In: SIGALA, M.; GRETZEL, U. (Orgs.). **Advances in social media for travel, tourism and hospitality:** new perspectives, practice and cases. Abingdon: Routledge, 2018. *E-book*.

HAN, B. C. **No enxame:** perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

LARSEN, J. The aspirational tourist photographer. In: POLLEN, A. BAILLIE, J. **Reconsidering Amateur Photography.** EitherAnd, 2012.

MILLER, C. **How Instagram is changing travel.** **National Geographic**. 26 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>>. Acesso: 12 jul. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Instagram do MTur alcança 100 mil seguidores.** 23 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7447-instagram-do-mtur-alcan%C3%A7a-100-mil-seguidores.html>>. Acesso: 6 ago. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Micro e pequenas empresas: um grande negócio também no Turismo.** 5 out. 2018. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11979-micro-e-pequenas-empresas-um-grande-neg%C3%B3cio.html>>. Acesso: 12 jul. 2019.

NOY, C. Staging portraits: tourism's panoptic photo-industry. In: **Annals of Tourism Research**, vol. 47, p. 48-62, jul. 2014.

RAMOS, L. **Instagram é perfeito para vender viagens, diz especialista.** Panrotas, São Paulo, 4 set. 2018. Disponível em:

<https://www.panrotas.com.br/mercado/tecnologia/2018/09/instagram-e-perfeito-para-vender-viagens-diz-especialista_158492.html>. Acesso em: 12 jul. 2019.

SCHROEDER, J. E. **Visual consumption.** London: Routledge, 2002.

SEBRAE. **Marketing Turístico: como vender seus destinos nos canais digitais.** 18 jul. 2019. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/marketing-turistico-como-vender-seus-destinos-nos-canais-digitais,2c8f103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 6 ago. 2019.

SHUQAIR S. et al. The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. **1st. International Conference on Advanced Research**, Manama, Bahrain, 2017, p. 1-12.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SONTAG, S. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TERTTUNEN, A. **The influence of Instagram on consumer's travel planning and destination choice.** Helsinki, 2017. 83 p. Dissertação (Mestrado em Hospitality, Tourism and Experience Management) - Haaga-Helia University of Applied Sciences.

TONG, W. Paris, 2018. 60 p. **Instagram's impact in travel decision-making process and leisure travel planning**. Dissertação (Mestrado em Management) - Institut Supérieur du Commerce de Paris.

URRY, J.; LARSEN, J. **The tourist gaze 3.0**. London: Sage, 2011.

A comercialização do tempo livre:^{1*}

Uma análise de anúncios de viagem

Isabel Feix^{2**}

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de identificar e analisar anúncios de viagem e turismo publicados na revista *Veja* durante os anos de 2017 e 2018. Nos 113 anúncios encontrados, pudemos verificar algumas representações constantes e imagens idealizadas que tratam do tema. Fazendo um paralelo com autores teóricos que estudaram as ideias de lazer e trabalho na sociedade moderna, buscamos entender como estas representações são observadas e difundidas na mídia, fazendo circular ideários do trabalho e do tempo livre. A partir da concepção de que os estudos do consumo são reveladores da vida social, este trabalho procura as imagens promovidas pela publicidade para evidenciar as representações que circulam não só na mídia, mas também na própria sociedade.

Palavras-chave: Lazer; Viagem; Publicidade; Consumo.

1. Considerações iniciais

O ponto de partida desta pesquisa está na centralidade da ideia de que atualmente vive-se em uma sociedade de consumo. O termo, cunhado por Jean Baudrillard em 1970, descreve a sociedade moderna, orientada por ideários de consumo e estilos de vida imaginados a partir deles (BAUDRILLARD, 2014). A ênfase nas narrativas e práticas criadas neste contexto oferece a percepção de uma posição de protagonismo não só às negociações materiais envolvidas nestes processos, mas também às trocas simbólicas, que se tornam dispositivos de poder e instrumentos de classificação na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a Revolução Industrial trouxe diversas mudanças no comportamento social, incluindo hábitos de lazer e de consumo que, a partir do século XVIII, conquistaram o mundo ocidental de forma definitiva (MCRACKEN, 2003). É a partir desta época que estes dois elementos passam a se estabelecer como espaços privilegiados em que se revelam características de nossa sociedade.

Neste cenário, o consumo tem sido estudado como uma questão fundadora da sociabilidade moderna, sendo considerado uma engrenagem fundamental de sua estrutura

^{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 Social – PUC-Rio. Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio (2018). E-mail: isabelfeix@gmail.com.

(MORIN, 1967, BAUDRILLARD, 2014, ROCHA, 1985). De fato, podemos dizer que o lazer e o comércio participaram de maneira conjunta na formação de uma cultura do consumo, já que os momentos de lazer passaram a estar ancorados em atividades de consumo e de entretenimento. Se a felicidade passou ser da ordem do dever, as ferramentas para atingi-la, então, estão nas lojas, nos bens, no lazer e na vivência do consumo. De acordo com Edgar Morin, essa seria a “Segunda Industrialização”, aquela que não atinge apenas as técnicas, mas também o espírito dos consumidores (MORIN, 1967, p. 09). Esta ideia diz respeito às mudanças de sociabilidade que ocorrem no decorrer do século XX, principalmente a partir dos lazers, desencadeando reações no imaginário da sociedade de massa. O lazer é, assim, um dos elementos que ilumina o modo de bem-viver do capitalismo. Nesse sentido, as diversões não ocorrem mais somente em forma de contemplação; simples passeios foram redirecionados para centros comerciais; os encontros ficam, cada vez mais, concentrados em ambientes de compra e venda, sejam eles de produtos ou serviços; e as ideias de descanso e relaxamento também acabam sendo atreladas a momentos de consumo, podendo ser contabilizadas e capitalizadas. Neste contexto, viajar para conhecer lugares novos, explorar o mundo e se tornar um aventureiro são narrativas construídas pela publicidade como formas de desfrutar a vida e gozar de prazeres. Para além do comércio destas experiências, há a idealização de um jeito de viver a vida, e isso reflete valores imbricados na sociedade capitalista.

A partir desta ideia de lazer, este estudo percorreu algumas representações encontradas em anúncios de turismo e viagens, usando como recorte um ano de edições da Revista Veja, a de maior circulação do Brasil. Nas 51 edições pesquisadas, encontramos 113 anúncios relacionados a viagens e buscamos entender quais as representações estão atreladas ao ato de viajar a partir delas. Nesta amostra percebemos que há uma ideia central que ora funciona a partir da aliança do lazer com o trabalho, ora a partir de sua concorrência. De uma forma geral, há três eixos importantes que concentram as representações: (1) a ideia de viagens como momento lúdico e de escape da realidade - isso libera as propagandas de obedecerem lógicas temporais e espaciais; (2) a celebração do indivíduo e do individualismo, inserindo o personagem viajante como sujeito de felicidade absoluta; e (3) a distinção e o privilégio de viver a experiência da viagem. Estas ideias serão apresentadas a seguir, após um panorama teórico a respeito do tema.

2. A ideia do não-trabalho

Diversos sociólogos já estudaram a respeito da ideia de trabalho. Entre eles, Émile Durkheim (1995 [1893]) fez uma análise de suas funções sociais: para ele, os princípios da divisão de trabalho – ou o modo como os homens se organizam para distribuir tarefas – eram morais e não econômicos. Dessa forma, a divisão do trabalho diz respeito ao modo como os seres humanos se organizam para distribuir as tarefas cotidianas, gerando reflexos na estrutura social. Já Karl Marx (2008 [1867]) percebe que todo novo estado da divisão do trabalho determina relações dos indivíduos entre si com referência a material, instrumento e produto do trabalho. Sendo assim, com a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual, gera-se uma hierarquia social na qual as classes dominantes subjugam as dominadas ao estabelecer as instituições legitimadoras e ao deter os meios de produção. É a luta por esta dominação que cria um conflito chamado luta de classes. Max Weber (2013 [1905]) também observa como a reforma protestante mudou a visão do trabalho, assumindo status de importância, de valor. Esta ascensão do trabalho como um valor positivo passa por ideias de racionalismo e produtivismo, características da sociedade moderna. A partir desta concepção, o trabalho passa a ser percebido como um dos principais pilares da estrutura social. Esta questão se materializa em nosso dia-a-dia, quando não raro ao conhecermos uma pessoa, logo em seguida de perguntarmos seu nome, perguntamos “o que você faz?”. O que fazemos hoje está diretamente ligado a nossa ocupação profissional, se tornando não só uma ferramenta para remuneração, mas também um indicador de nossa vida social.

Do outro lado da ideia de trabalho, há a ideia de férias e lazer. E, se alguns sociólogos já se debruçaram sobre as ideias associadas ao primeiro tema, muitos menos dedicaram tempo para tratar do segundo. Um dos grandes desafios para isso são as barreiras pouco sólidas nos limites conceituais do lazer. Em *O Dicionário Crítico do Lazer* (2004), Christianne Luce Gomes explorou o conceito:

Trabalho e lazer, apesar de possuírem características distintas, integram a mesma dinâmica social e estabelecem relações dialéticas. É preciso levar em conta o dinamismo desses fenômenos, atentando para as inter-relações e contradições que eles apresentam. Em virtude desse aspecto, trabalho e lazer não constituem polos opostos, representando faces distintas de uma mesma moeda. (GOMES, 2004, p. 121)

Mais contemporaneamente, Dumazedier (2008) também apresentou um trabalho complexo sobre o lazer. De forma empírica, o autor estudou o tema e apontou para a dificuldade de estudá-lo:

(...) a plasticidade de suas fronteiras, a multiplicidade heterogênea de suas formas, a extensão oculta de suas implicações, a carga afetiva que carregam algumas de suas manifestações normais ou marginais, lícitas ou ilícitas, prestam-se ao entusiasmo ou aos desprezos mais temíveis para o rigor. (DUMAZEDIER, 2008, p. 11)

Entendendo o lazer como complementar ao trabalho, percebe-se nele um espaço de “liberação”. Se o trabalho é a obrigação social do homem, há uma ideia de que o tempo livre se dá após as obrigações cumpridas, como uma recompensa pelo tempo produtivo. Neste sentido, o ideário da produtividade presente na modernidade deixa marcas na própria cultura. Desde o nascimento da sociedade industrial, diversos pensadores sociais ponderaram sobre a importância do lazer ou do “tempo liberado” pela redução do trabalho industrial. Mesmo assim, de acordo com ele, ainda não conseguiram entender a sua dinâmica, as propriedades específicas do fenômeno e as suas principais implicações. Ainda conforme Dumazedier, a realidade do lazer no século XX revelou-se mais complexa e ambígua já que o lazer não existiu em todos os períodos de todas as civilizações: “O tempo fora-do-trabalho é, evidentemente, tão antigo quanto o próprio trabalho, porém o lazer possui traços específicos, característicos da civilização nascida da Revolução Industrial” (DUMAZEDIER, 2008, p. 26). Sendo assim, a partir de pesquisas na sociedade soviética (1924-1967) e na sociedade francesa (1955-1965), o autor percebeu que a tendência para o aumento do lazer é, a longo prazo, um fato para a maioria dos trabalhadores, mas esta tendência não existe para todos, mostrando que, mais uma vez, o lazer pode ser encarado como ferramenta de distinção social.

O economista Thorstein Veblen (1965 [1899]) parte desta ideia de produtividade para discutir o ócio e a propriedade como elementos da estrutura social. Em seu livro *A Teoria da Classe Ociosa*, escrito ainda no fim do século passado, começa delineando a emulação da propriedade privada, para depois se debruçar sobre o ócio como forma de distinção social. Para ele, a propriedade privada surge e se torna uma instituição humana, sem relação com a subsistência dos homens, sendo então incentivada pela distinção odiosa ligada à riqueza. A propriedade privada adquire, então, o caráter de troféu como prova de sucesso em uma comunidade, e a riqueza, inicialmente tratada como prova de eficiência, adquire, no entendimento popular, um caráter meritório, conferindo honra ao seu possuidor. De acordo com o autor:

A vida ociosa, por si mesma e em suas consequências, é linda e nobre aos olhos de todos os homens civilizados. (...) Sem dúvida, em grande parte, esse valor direto e subjetivo do ócio e dos outros sinais de riqueza é secundário e derivado. É em parte um reflexo da utilidade do ócio como um meio para obter o respeito dos outros e, em parte, também o resultado mental de uma substituição. O trabalho sempre foi aceito como o sinal convencional de força interior e, por isso, considerado, por um

processo mental de simplificação, como intrinsecamente vil. (VEBLEN, 1965 [1899], p. 22)

Dessa forma, o ócio é associado a uma prova de riqueza, e o trabalho, a algo banal ou até desprezível. Hoje esta ideia pode ser vista de forma um pouco diferente, já que há uma associação direta do tema com a geração de capital, o que deixa-o com valor positivo. Outra contribuição importante de Veblen (1965) foi que ele associa o desempenho de certas atividades como evidências de ócio, citando o conhecimento de línguas mortas, de formas de música e arte, de vestuário e mobília, entre outros, como um certo desejo em demonstrar que não houve tempo perdido com atividades industriais. O autor, ao desmembrar as representações da riqueza da época, também nos possibilita fazer uma reflexão sobre os dias atuais. Se a vida social carrega consigo símbolos classificatórios, a vida dos ricos, por assim dizer, está ligada a suas posses, mas também a uma vida de ócio, com múltiplas possibilidades de lazer e a não-obrigação do trabalho produtivo. Sendo assim, neste trabalho, optamos por fazer um exercício especulativo, expandindo esta ideia de evidências do ócio e acrescentando o tema de viagens em uma possível lista de atividades distintas.

3. A comercialização do tempo livre

A partir da visão do consumo como um fenômeno estruturante da sociedade moderna, também é possível perceber que ele atua na definição da mentalidade de nosso tempo através de suas representações no imaginário e de seus espaços de atuação no cotidiano. Nesse sentido, o lazer também se torna um dos grandes propulsores da sociedade de consumo. Ao problematizar as transformações originadas pela alteração da estrutura das forças produtivas da sociedade do capital, Edgar Morin (1967) também faz uma constatação importante sobre as novas sociabilidades, agora ligadas não só a troca de bens, mas a um sistema de comportamento e de expressão:

(...) sobretudo, os lazes abrem os horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação em série, a venda a crédito, abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os finais-de-semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora. (MORIN, 1967, p. 57)

Dessa maneira, podemos perceber que o processo pelo qual a sociedade ocidental passou após a Revolução Industrial é complexo, e as novas formas de interação social a

partir do consumo constituem-se em desdobramentos das mudanças forjadas neste curso. Mais do que a troca de bens, a forma de vida moderna é guiada por signos presentes no sistema que envolve objetos e lares. A dimensão do consumo cresce dentro do tempo de lazer (visto como o tempo livre da necessidade de produção), e a dimensão do lazer cresce dentro da cultura do consumo.

Jean Baudrillard (2014) discorreu sobre a emergência da sociedade de consumo francesa, percebendo que ela fomenta uma nova cultura, alicerçada em valores do mundo capitalista. Sendo assim, Baudrillard percebe o consumo não como atividade pautada pela utilidade de objetos em si, mas como um sistema simbólico idealista. Para ele, conceitos como os de necessidade, utilidade e função são noções ideológicas, naturalizadas pela burguesia, e que não contemplam a arbitrariedade cultural. Determinando valores a partir de sua imbricação na cultura, o consumo participa não só da lógica de produção, mas também da lógica de elaboração de significados. A sociedade de consumo se funda, então, não apenas nas trocas de bens, mas no próprio comportamento social. Para Collin Campbell (2001), uma revolução cultural mais ampla estava envolvida na Revolução Industrial: a revolução do consumo, que tem em seu cerne um modelo complexo de comportamento hedonista que, antes mesmo de ser ação, se dá na imaginação do consumidor. Partindo da ideia de romantismo como um movimento sociocultural ele o associa ao comportamento do consumo moderno, sendo esta uma chave para a percepção do consumo como processo de troca não só material como também simbólica.

O aumento da produção, possibilitado pelas novas tecnologias, traz uma mudança ocupacional, e o mundo do comércio atinge todas as relações. Para o homem moderno, o trabalho passa a ser o meio de obter o dinheiro necessário para os momentos de lazer, que também passa a ser uma obrigação real do nosso tempo. De acordo com Whright-Mills:

A diversão das pessoas vazias baseia-se em seu próprio vazio, e não o preenche; não as tranquiliza, nem as relaxa, como faziam as brincadeiras e divertimentos simples da antiga classe média; não consegue refazer a espontaneidade criadora para o trabalho, como no modelo artesanal. O lazer distrai da monotonia impaciente do trabalho para lançá-la na monotonia dos entretenimentos passivos feitos de fascínio e emoções. Para o homem moderno, o lazer é o meio de gastar dinheiro, o trabalho o meio de obtê-lo. Quando há uma competição entre os dois, o lazer sempre leva a palma. (WRIGHT-MILLS, 1979, p. 256)

Nesta esteira de mudanças, o sistema econômico participou da necessidade de aumento do consumo: era necessário escoar a produção. Para isso, contou-se com os meios de comunicação, que difundiam estilos de vida ligados a um mercado de prestígio. Assim, o tempo do lazer da classe média começa a ser, de forma geral, tomado por formas de manter a aparência e a fim de satisfazer pretensões de prestígio. Ter tempo para o lazer

tornou-se decisivo para se ter status. E uma das formas em que isso se concretiza é no ato de viajar como forma de lazer.

4. A representação de viagens e do turismo na publicidade

Como já observamos no item anterior, mais do que encarar o consumo como fenômeno da sociedade capitalista, é preciso atentar para os desdobramentos de seu discurso, percebendo como se dá o encantamento através de suas imagens e ideias. A construção das narrativas do consumo passa pela ideia de representação enquanto significação e a noção de representação, assim, pode ser explorada. Everardo Rocha (1985) estudou como a publicidade pode ser encarada como um espelho da sociedade e é fundamentada neste olhar que segue esta análise. Partindo da observação de anúncios de viagem e turismo da revista *Veja* – o recorte foi de um ano, da edição 2.538, de 05/07/2017, à edição 2.589, de 04/07/2018 – procurou-se observar como estes temas são abordados pelas propagandas. Foram analisadas 51 revistas neste período e encontrados uma totalidade de 113 anúncios relacionados a estes temas. Entre eles, os anunciantes: cinco companhias aéreas e clubes de fidelidade ligados a elas, representando 60% dos anúncios (Gol/Smiles, Air France, Emirates, Latam e Avianca); quatro hotéis e *resorts*, 28% dos anúncios (Wish Resort, Castelo Saint Andrews, Hotel Emiliano e Costão do Santinho Resort); duas marcas de malas para viagens, 8% dos anúncios (American Tourister e Samsonite); uma empresa de cruzeiro, 2% dos anúncios (NCL - Norwegian Cruise Line); e dois governos municipais e estaduais, 2% dos anúncios (Salvador e Pernambuco). Optamos por excluir anúncios de livros e programas de televisão relacionados a lugares específicos pois eles se enquadravam fora de temática de viagens relacionadas ao lazer.

A escolha pela revista *Veja* se deu pois se trata da revista de maior circulação no país: são 1.200.000 exemplares impressos semanalmente. De acordo com seu site, a revista, que entrou em circulação em 1968, é uma publicação semanal da Editora Abril, existente desde os anos 1950 no país³. Nas edições pesquisadas, as propagandas mais encontradas foram de bancos, automóveis, governos, marcas de luxo (como joias, relógios, bolsas e sapatos), programas de televisão e rádio, livros, grandes marcas de alimentação e produtos e serviços do segmento da saúde – como farmácias, remédios, vitaminas, hospitais e clínicas. Entre os anúncios relacionados a viagens e turismo,

³ <http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/>: acessado em 01 de julho de 2018.

encontramos uma média de 2,23 em cada edição, com o mínimo de um e o máximo de seis anúncios nas edições referidas. Este dado é interessante, pois podemos constatar que no ano estudado não foram encontradas edições sem que este tema esteja presente no rol de anunciantes, transformando-o em um dos principais financiadores da revista.

Como citado anteriormente, a maior parte dos anúncios encontrados foram de companhias aéreas, sendo a maior anunciante a empresa *Gol* e seu programa de fidelidade *Smiles*. Em todas as revistas havia um anúncio de uma página (em duas edições o anúncio foi de página dupla), todos eles informativos, ora abordando como o consumidor poderia conseguir pontos ou acumular milhas e trocar por passagens aéreas, ora falando das facilidades que o usuário da marca pode ter, como atendimento personalizado e inúmeras vantagens. Também verificamos no grupo de anúncios escolhido algumas campanhas – aqui consideramos qualquer anúncio realizado em número maior de quatro ocorrências:

- (1) Gol/Smiles: 58 anúncios no total. Destes, separamos em quatro grandes grupos: (a) 24 anúncios falando de vantagens gerais de se voar com Gol, evidenciando aspectos de conforto e facilidade; (b) 10 ocorrências de anúncios com a chamada “Viaje Fácil”; (c) 10 anúncios com a chamada “Acumule Milhas”; oito anúncios promovendo o cartão de crédito Smiles; e (d) seis anúncios realizados em conjunto com a Uber, chamada “Usar Uber”.
- (2) Castelo Saint Andrews (hotel): 24 anúncios pequenos sobre o hotel, a maioria com fotos da fachada.
- (3) American Tourister – Seis anúncios com referência a viagens a lugares como Havaí e México, que podiam ser identificados a partir de cenário e roupas típicas.
- (4) Air France – Quatro anúncios destacando viagens individuais e com um forte apelo lúdico, com os personagens usando fantasias e em cenários bastante coloridos.

De uma forma geral, quase todas as propagandas têm um tom lúdico e o uso de ícones para uma comunicação rápida. Imagens, como as Figuras 1 e 2, na próxima página, depressa são associadas à ideia de férias e de descanso como cadeiras de praia, palmeiras, sucos em copos decorados, malas e camas ganham destaque nas comunicações.



Fonte: Veja 28/02/2018



Fonte: Veja 07/02/2018

Ao observar as propagandas, é como se o descanso já começasse de imediato, pois o semblante dos personagens era sempre de sorriso e relaxamento, mesmo quando as pessoas estão em volta de malas buscando um Uber – momento em geral de grande estresse, conforme podemos perceber nas Figuras 3 e 4 abaixo. Os personagens dos anúncios também eram muito uniformes, e isso vai ao encontro do público segmentado da revista: pessoas de 25 a 45 anos, com gêneros bem distribuídos e alguma cota de personagens negros.



Figura 3

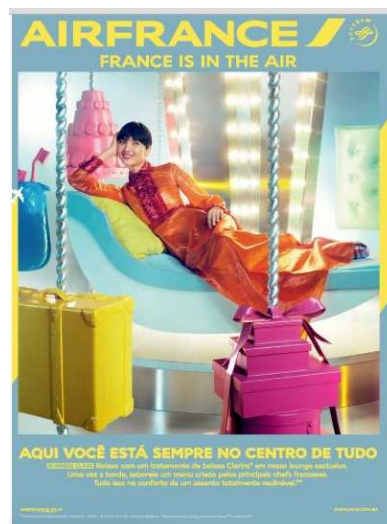


Figura 4

Fonte: Veja 20/06/2018

Fonte: Veja 13/06/2018

A representação dos viajantes encontrada nas propagandas é de alegria, prosperidade e sucesso. De uma forma geral, as propagandas de turismo têm sempre cores chamativas ou claras, imagens coloridas, com ideias associadas a felicidade e realização. Percebemos isso não só com as palavras escritas, mas também a partir da expressão dos personagens envolvidos, sempre positivas e indicando exultação e deleite. Claro que essas



ideias são comuns na

publicidade de forma geral, mas percebe-se a criação de uma aura em torno das viagens relacionando-as a momentos especiais e de celebração, conforme podemos observar nos três exemplos a seguir (Figuras 5, 6 e 7):

Figura 5

Figura 6

Figura 7

Fonte: Veja 30/05/2018

Fonte: Veja 11/04/2018

Fonte: Veja 15/11/2017

Outro ponto importante que destacamos nos anúncios pesquisados e que também pudemos ver nas imagens anteriores é sobre a visão romântica e idealizada do que é viajar. Há uma concepção da viagem como fuga da realidade, transformando-a em um refúgio da rotina normal. Nesta linha de pensamento, há muitas referências a datas

comemorativas e a feriados, mostrando que o turismo trabalha com um calendário próprio. Nos anúncios do hotel de luxo *Castelo Saint Andrews*, localizado em Gramado, serra gaúcha, encontramos um longo repertório de datas comemorativas a serem aproveitadas no espaço: “*Réveillon inesquecível no castelo*”; “*Carnaval no castelo*”, “*Férias no castelo*”, “*Love is in the air & Outono e Inverno Romântico*”, “*Verão romântico*”. Alguns deles estão reproduzidos na próxima página, nas Figuras 8 e 9. O hotel, com diárias em torno de dois mil reais, mesmo com um anúncio de espaço mais



modesto,
quarto de
um dos



de um
página, foi
grandes



anunciantes, já que havia uma propaganda do espaço em quase todas as edições. Além de o tempo ser usado de forma lúdica, há também uma descaracterização do espaço: a ideia de estarmos em um castelo relembra uma ideia romântica já associada ao consumo por Collin Campbell (2001).

Figura 8

Figura 9

Figura 10

Fonte: Veja 24/01/2018

Fonte: Veja 01/11/2017

Fonte: Veja 18/10/2017

Nos anúncios do mesmo hotel ainda encontramos: “*Festival Árabe* em Gramado” (Figura 10) e “*Festival Espanhol* em Gramado”, que trazem uma sensação ao futuro visitante de não apenas conhecer a cidade de Gramado, mas também outras culturas e locais. A partir disso, é possível verificar que não há materialidade na escolha dos lugares para viagem, visto que a ideia de viajar ao Rio Grande do Sul para encontrar um Festival Árabe nos insere em uma fantasia proporcionada pelas imagens da publicidade. Outros elementos mais marcantes de suas propagandas são as ideias de distinção. Apesar de pequenos, os anúncios sempre abordam o castelo com um tom de magia e encantamento.

Já o Costão do Santinho Resort – localizado na praia de mesmo nome de Santa Catarina – e o Hotel Emiliano – localizado no Rio de Janeiro – também mostram grande associação com o calendário de festas e feriados, conforme podemos verificar abaixo nas Figuras 11 e 12. O primeiro deles fala de “A festa do verão”, “A magia do natal” e “A festa do carnaval”, trazendo a ideia de momentos especiais a serem vividos no local. Já o segundo tem uma propaganda especial para o feriado de ano novo: “Luzes ao mar - *réveillon* no Emiliano Rio agrega vista para a praia de Copacabana, menu exclusivo do *chef* Damien Montecer e atendimento personalizado”. A propaganda, em formato de matéria de jornal, traz a ideia de se ter uma experiência exclusiva no feriado, conforme mostra a imagem abaixo. Ainda sobre o anúncio do Hotel Emiliano, podemos perceber a associação com palavras “exclusividade” e “conforto” presentes no texto de apresentação

de sua festa de *réveillon*, criando uma ideologia de que o consumidor é especial e terá um atendimento singular. Esta noção de distinção permeia muitos anúncios, principalmente os de hotéis e resorts, trazendo a percepção de exclusividade para quem viaja.

Figura 11

Fonte: Veja 04/10/2017

Figura 12

Fonte: Veja 13/12/2017

Dos anúncios de hotéis, apenas o *Wish Resort* – localizado em Natal – não se aproveitou de datas festivas. O grande mote destas propagandas era a questão da distinção. Todos seus anúncios, iguais, cobrindo um quarto de página com uma imagem deslumbrante do resort, traziam uma foto deslumbrante da piscina do hotel em um dia de sol e as palavras: “Design, bem-estar, gastronomia, música”. A ideia de especialização e individualização também está presente em outros anúncios analisados. A grande maioria traz em suas imagens pessoas sozinhas, consolidando o ato de viajar como uma decisão pessoal. O slogan da marca de malas American Traveler, “O Mundo te chama”, explora



esta



imagem de singularização do viajante. Seus anúncios, sempre duas páginas duplas na sequência, mostram o mesmo personagem sendo guiado pela mão de uma figura típica em diferentes cenários turísticos. Um deles, reproduzido abaixo como Figura 13, mostra a primeira imagem de um homem jovem sendo conduzido por uma atraente mulher vestida de havaiana por uma praia e, na sequência, o mesmo homem sendo conduzido por outro homem com trajes típicos mexicanos em frente à uma construção asteca. A propaganda, totalmente lúdica e

colorida, ainda traz o slogan “*trusted all over the world*”, trazendo a ideia de que não importa onde você esteja, as malas são seguras.

Figura 13

Fonte: Veja 13/12/2017

Ainda sobre este tema, acrescentamos o anúncio da operadora de cruzeiros *NCL - Norwegian Cruise Line*, que logo abaixo a sua logomarca acrescenta: “*Feel free*”, promovendo a imagem de liberdade, uma descrição caracterísitca de individualidade. O mesmo anúncio ainda traz o texto:

Prepare-se para férias incríveis a bordo dos [navios] premiados *Norwegian Scape* e *Norewegian Epic*. Existem férias para famílias. E existem os tipos de férias inspiradoras que sua família se lembrará para sempre. (...) Graças ao *freestyle cruising*

todos os passageiros podem ter as melhores férias de suas vidas!

O governo para o também noção de

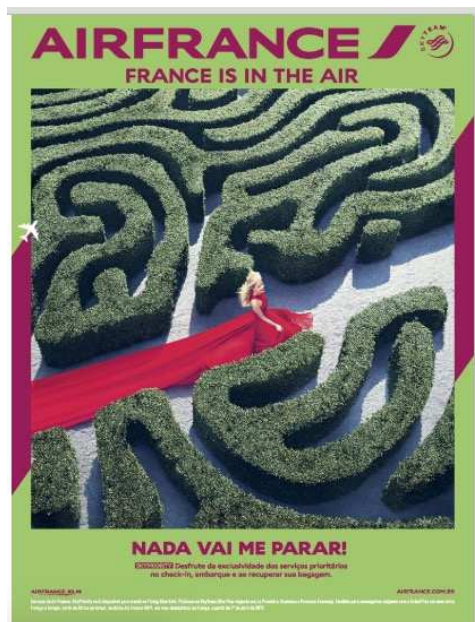


anúncio do de Salvador carnaval explora a

individualidade a partir do slogan: “*Meu Carnaval é*”, com diversas fotos de pessoas aproveitando a mesma festa de formas diferentes. A ideia é que cada um aproveite o carnaval da maneira que melhor aprecia, mas sempre com o ideário de estar em outro local que não o da sua rotina. A *Air France* também aborda este tema em seus anúncios. Sempre com apenas um personagem no anúncio, ele é caracterizado sempre de forma ostentosa e até dramática, ora com um vestido longo e vermelho ora com maquiagem e peruca coloridas. A partir das representações escolhidas, cria-se uma imagem do viajante como súper-heroi, como os anúncios que dizem: “*Nada vai me parar*” (Figura 14); “*Uma malha aérea de tirar o fôlego*” (Figura 15); e “*Aqui você está sempre no centro de tudo*” (Figura 6), conforme mostram as imagens referenciadas:

Figura 14

Figura 15



Fonte:
Veja



13/09/2017

Fonte:

Veja 18/04/2018

Ainda há a ideia do viajante como um descobridor, como no anúncio da companhia aérea *Latam* sobre Foz do Iguaçu, que tem a seguinte frase acompanhada de uma foto do destino: “Descubra uma das sete maravilhas da natureza”; ou no anúncio de outra companhia aérea, *Emirates*: “Descubra o paraíso no Extremo Oriente”. A ideia de descobrir tem a ver com perceber algo desconhecido, como encontrar outros locais e realidades fora da rotina diária. Conforme podemos ver nos anúncios abaixo, tratam-se de locais com belezas naturais deslumbrantes.

Figura 16



Fonte: Veja 13/09/2017

Figura 17



Fonte: Veja 04/10/2017

Por fim, ainda uma observação com relação aos anúncios analisados: todos os personagens são jovens e não há sequer uma representação de alguém acima de 40 anos. Na propaganda da marca de malas *Samsonite*, por exemplo, há os dizeres, em inglês: “*Light and Strong. Seriously.*”. As palavras, que indicam leveza e força, são relacionadas ao produto, mas também participam da organização das representações de viagens, que indicam que aqueles que viajam possuem também estas características. O *slogan* da marca é: “*Samsonite for the serious traveler*” (Samsonite para o viajante sério em livre tradução), o que insere a ideia de viagem em um contexto de importância. Juntamente com o *slogan*, há a imagem de seis pessoas, cada uma com características diferentes, mas todas na mesma faixa etária e vestidas com roupas também sérias, apesar de os personagens estarem em poses descontraídas e com ar de brincadeira. Abaixo do nome e da foto de cada um há a indicação de suas profissões: uma atriz, um empreendedor, uma dançarina, uma blogueira, um bailarino e uma DJ e escritora.

Figura 18



Fonte: Veja 06/12/2017

Este anúncio especificamente também associa o ato de viajar à trabalho, misturando um pouco as ideias de lazer e labuta. As palavras “leve”, “forte” e “sério”, além das imagens, estão relacionadas à ocupação, mas de uma forma estigmatizada. Apesar de contar com um misto de homens e mulheres, são dois e quatro, respectivamente, o anúncio traz apenas jovens, e essa é uma característica marcante do conjunto de propagandas analisadas. Através do uso de imagens de jovens e jovens adultos, temos uma sensação de frescor e modernidade, significados relacionados à juventude em nossa sociedade.

5. Considerações Finais

Nesta pesquisa buscamos encarar o consumo de viagens e turismo a partir das propagandas encontradas, procurando desdobrar as mensagens reveladas no material de pesquisa. A ideia foi observar este fenômeno social não apenas como uma transação financeira e material, mas sim como um espaço de trocas simbólicas, em que o pensamento mágico envolvido é capaz de revelar e criar representações coletivas. Dessa forma, perceber como são representadas as ideias de lazer em uma sociedade fundada no

produtivismo pode nos mostrar caminhos para entender o universo simbólico que permeia a sociedade moderna capitalista.

A partir da análise, percebemos como espaços de lazer se transformam em espaços de consumo, de forma que não apenas as ações recreativas passam a se dar a partir do envolvimento do comércio, mas também passam a participar do imaginário social. É assim que a sociedade capitalista moderna tem o lazer como um de seus pilares principais, e as ideias de consumo que pairam sobre o tema não se limitam apenas a um componente isolado, como a venda de pacotes de turismo, por exemplo, mas acabam por fazer parte da própria cultura. A idealização do ato de viajar passa pela construção de sonhos, e a representação deste ato é tratada com encantamento e idealização.

Por fim, é importante citar que não propomos nesta pesquisa uma classificação sobre o que é ou não lazer, mas sim apresentamos significações atreladas a ele pela publicidade. Partindo das ideias que circulam no entorno do conceito, há indícios de que ter tempo livre para viajar é visto como valor distintivo na sociedade moderna, e a ideia de viajar acaba sendo melhor aceita quando não ligada ao ócio, mas sim a ideias de participação em ações e atividades.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva: SESC, 2008.
- DUMONT, Louis. **O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1995 [1893].
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOMES, Christianne Luce Gomes. **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. São Paulo: Hucitec; Unesp, 1999 [1883].
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008 [1867].
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

- PEREIRA, Cláudia. **Juventude como conceito estratégico para a publicidade.** In: Comunicação, Mídia e Consumo. v. 35, n. 1, ed. abril-jul/2016, ano 2016.
- PEREIRA, Cláudia; ROCHA, Everardo. **Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade.** In: Contracampo, v. 7, n. 18, ano 2010. p. 37-54.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **A sociedade do sonho.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Martin Claret, 2013 [1905].
- WRIGHT-MILLS, Charles. **A nova classe média.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Cobras, crocodilos e representações^{1*}
um estudo comparativo de répteis em grandes mitologias e na
narrativa de *blockbusters*

Lívia Boeschenstein^{2**}

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo identificar semelhanças e diferenças entre os significados dos animais em duas narrativas distintas. Vamos realizar um comparativo das representações de répteis em blockbusters norte-americanos e nas mitologias grega, judaico-cristã, egípcia, Yorubá e Hindu. Para isso, utilizaremos as ideias de anomalia e ambiguidade, de Mary Douglas ([1966] 2012); a perspectiva histórica de Keith Thomas (2010); e, ainda, o estudo das representações sociais, tal como proposto por Durkheim. Os longas analisados foram: Anaconda (1997), Anaconda 2 (2004), Serpentes a Bordo (2006), Alligator (1980) e Pânico no Lago (1999).

Palavras-chave: representações sociais; cinema; mitologia; animais.

1. Os répteis no cinema

Na história do cinema, campo escolhido para a presente pesquisa, a oposição entre natureza e cultura e entre humano e não-humano é evidente desde os primórdios das produções cinematográficas. Com pouco mais de um século de história, é possível encontrar muitas produções cuja temática gira em torno de uma grande besta em fúria que esmaga cidades, aterroriza os personagens e mobiliza exércitos inteiros. Desde suas primeiras décadas da história dos longas-metragens, é possível encontrar títulos com estas criaturas monstruosas. Considerado um dos primeiros, O Monstro do Mar (1953) trata de um dinossauro fictício, hibernado e congelado no ártico por milhões de anos, que, por ocasião dos testes de bombas atômicas após a Segunda Guerra Mundial, desperta em fúria e destrói a icônica Nova Iorque. Trata-se de um precursor do gênero de filmes a respeito de monstros e outras criaturas incontroláveis que desafiam o poder da ciência e outras habilidades-chave da humanidade, como o combate bélico e suas estratégias racionais.

^{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 pelo PPGCOM PUC-Rio. Mestre (2017) em Comunicação e Bacharel em Comunicação social - Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. E-mail: liviabstein@gmail.com.

Avançando alguns anos na história do cinema, até que as produções se tornassem acessíveis a um público mais diversificado e de potenciais consumidores, encontramos roteiros que transitam entre o terror e a ficção científica, mas que falam da tentativa humana de controlar a natureza, e especialmente de conter eventos naturais catastróficos que eram resultado da própria ação humana. Godzilla, um clássico da sétima arte, é um réptil gigante, bípede, também despertado pelas explosões nucleares que devastaram o Japão alguns anos antes, e que surge para causar uma destruição sem precedentes. No século XX, especificamente no período pós-guerra, os animais devastadores foram o tema de diversas produções. Aranhas gigantes, superinsetos, lagartos mutantes, répteis atômicos, homens-anfíbios e outros, todos corrompidos, de alguma maneira, pela ciência e intervenção humana. O tema já estava presente na narrativa bíblica do Gênesis: a natureza é bela, o ser-humano a corrompe (THOMAS, 2010). Não por acaso, as criaturas que estrelam os primeiros filmes representam o nojo, o perigo, a irracionalidade, a destrutividade e a selvageria, isto é, congregam vários aspectos daquilo que foge ao humano, à cultura e ao controle. Este estudo se deterá sobre a maneira como a narrativa dos filmes e seus personagens interpretam tais animais, sempre com referência à simbologia tradicional associada a eles.

A constante presença dos animais nos filmes, séries, marcas e outros derivados da cultura de massas é indicadora do nosso cotidiano. Os diversos significados que as diferentes espécies carregam são indícios de uma oportunidade de classificá-los a partir do que simbolizam para a nossa cultura. Dessa forma, é preciso ter em mente o fato de que o imaginário hollywoodiano contribui imensamente na construção de um sistema coletivo e compartilhado de representações sociais em nossa cultura (MOSCOVICI, 2003). O que vemos nas grandes telas são narrativas capazes de nos ensinar sobre o mundo, sendo, portanto, parte fundamental na construção e no ensino das sociabilidades.

A relação estabelecida entre as produções da cultura de massa e a sociedade pode ser considerada uma relação de espelhamento, isto é, as corporações de produção cinematográfica, olham para a sociedade e seus sistemas simbólicos para realizar suas obras, ao passo que a sociedade, ao consumir esses produtos, também toma para si esses significados e simbologias que estão em evidência no filme (ROCHA, 1995).

Consideramos a comunicação de massa um fato social (ROCHA, 1995), no estrito sentido durkheimiano, ou seja, é externa aos indivíduos, e, portanto, coercitiva, coletiva e social. Isto é, ela somente existe na esfera pública, onde há um mesmo compartilhamento de valores, interações e procedimentos entre os atores sociais, ao mesmo tempo que não se atém exclusivamente a eles. Portanto, pode-se afirmar que a comunicação de massa oferece um panorama da sociedade, pois "...suas mensagens não fazem outra coisa senão dialogar com a sociedade" (ROCHA, 1995, p.36).

2. As mitologias: perigo e ambiguidade

Seguiremos agora com a análise dos simbolismos encontrados em algumas narrativas mitológicas. Foram pesquisadas as presenças da cobra e do crocodilo nas mitologias grega, judaico-cristã, egípcia, Yorubá e Hindu. A escolha desses animais para este artigo se deu em função do volume de obras cinematográficas de longa-metragem do gênero de ficção científica, suspense ou terror que utilizam estes répteis em suas produções, e por gerarem na cultura de massa uma configuração simbólica de sentimentos e sensações a respeito dessas espécies. A cobra (que nos mitos recebe a nomenclatura de "serpente") talvez seja um dos animais mais recorrentes das mitologias.

Presente em quase todo o mundo, a serpente é uma figura peculiar. Ela se locomove sem patas, sobre a sua barriga, ao mesmo tempo em que é capaz de levantar mais da metade da extensão de seu corpo, como se pudesse ficar de pé. Sua presença nos mitos está sempre associada com oportunidade de qualidade dúbia, bastando apenas a escolha do ator para que a opção se revele como remédio ou como veneno. Nos mitos analisados, a serpente é também um signo do presságio.

Na mitologia judaico-cristã, a serpente que oferece a Eva o fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal – o que, desde já, a associa à ambiguidade, às fronteiras, ao perigo e ao saber. O animal revela ao casal primordial um mundo proibido, e cujas ações acabam por expulsar-lhes do paraíso, e os apresenta à morte, às doenças, à necessidade de trabalhar para obter o sustento, ao mesmo tempo em que lhes "abre os olhos" e amplia a capacidade para a ação malévola. Em outro episódio da revelação judaica, durante a travessia do povo eleito pelo deserto, a serpente ressurge como elemento ambíguo:

4) [...] o povo ficou impaciente no caminho; 5) e falou contra Deus e contra Moisés, dizendo: "Por que vocês nos tiraram do Egito para morrermos no deserto? Não há pão! Não há água! E nós detestamos esta comida miserável!"; 6) Então o Senhor enviou serpentes venenosas que morderam

o povo, e muitos morreram. 7) O povo foi a Moisés e disse: "Pecamos quando falamos contra o Senhor e contra você. Ore pedindo ao Senhor que tire as serpentes do meio de nós". E Moisés orou pelo povo. 8) O Senhor disse a Moisés: "Faça uma serpente e coloque-a no alto de um poste; quem for mordido e olhar para ela viverá". 9) Moisés fez então uma serpente de bronze e a colocou num poste. Quando alguém era mordido por uma serpente e olhava para a serpente de bronze, permanecia vivo. (Números, 21: 4-9)

O réptil também pode ser o símbolo de organização, da manutenção da ordem, do trabalho eterno, para que haja o "ser" e não o "nada". Na mitologia Yorubá/Nagô, Oxumaré, divindade responsável por assegurar a ordem, é representado pela serpente, Dan, que envolve céu e terra. Sem Oxumaré para manter os elementos em seus lugares, haveria um desalinhamento geral e seria, portanto, o fim de tudo o caos completo. Oxumaré também é representado pelo arco-íris, e responsável por estancar chuvas devastadoras. Sua ambiguidade é apontada no próprio mito:

Por isso Oxumarê vive no firmamento / e vive no solo. / Vive no Céu e na Terra. /Ele é ambíguo, é misterioso. /Temos medo quando o vemos rastejar / pelo chão feito um réptil asqueroso, / e nos encantamos com suas cores luxuosas / esparramadas em arco no horizonte. / Ele é o príncipe-serpente, / a cobra que rasga o céu. É o Senhor do Arco-Íris. (Prandi, 2001, p.14).

A associação de ordem e serpente também se dá na mitologia egípcia, na figura de Ouroboros: é a serpente (às vezes também na representação de um dragão) que engole a própria cauda. Também é interpretada como símbolo da eternidade, uma vez que forma um anel, cujo movimento é cíclico e infinito; é responsável também pela ordem das coisas no tempo e espaço (FERBER, 1999; ÌDÒWÚ, 1990).

Na Grécia (e também na mitologia Yorubá), especificamente na Ilíada de Homero, a serpente é associada ao arco-íris, carregando o significado de presságio, indicando que algo está para acontecer. Nos mitos gregos esse presságio também é de origem dúbia – não se sabe se é um acontecimento para o bem ou para o mal, indica uma ruptura da narrativa e uma possível reviravolta que nem sempre é unicamente boa ou ruim para os personagens (FERBER, 1999).

Sob a forma de Akhen, Apophis, Kheti, Saa-Set, Se-Thu, entre outros, a serpente na mitologia do Egito antigo está, na maioria das vezes, associada aos demônios que guardam o submundo. Também está ligada à sabedoria e às origens do mundo, bem como ao símbolo do Ouroboros. Em Uraeus, a cobra é símbolo de soberania, realeza, divindade e da autoridade divina no Egito antigo, que comumente adornava as coroas dos governantes. O réptil também sob a forma de Wadjet, a deusa tutelar do baixo Egito (região mais fértil e amena ao norte do Egito, localizada entre o delta do Nilo e o mar Mediterrâneo) que, no alto Egito (localizado na região também ao norte, o alto Egito fica

especificamente ao longo do curso do Nilo, antes do delta) pode se apresentar juntamente com outra deusa, Nekhbet (deusa abutre), que são as divindades protetoras da nação e da realeza. Ambas se fazem presentes em diversos adornos reais, quase sempre nos diademas dos governantes soberanos, evocando poderes de autoridade e proteção. Ainda no que diz respeito à Antiguidade, a serpente é figura presente numa das lendas mais famosas da história do Egito, a respeito do suicídio de Cleópatra, última governante da dinastia do período Ptolemaico (305 a.C. – 30 d.C). Episódio controverso, já não se sabe ao certo o que foi que a matou: ingestão de veneno ou facada. As lendas populares, no entanto, consagraram a versão segundo a qual ela teria se deixado picar por uma cobra venenosa (substituída, em algumas versões, por vespas venenosas).

Já na Índia, quando uma cobra entra em uma casa é um sinal de felicidade próxima, uma vez que o animal sagrado é a energia e substância mantenedora do universo (LEVY, 1999). Na mitologia hindu, a cobra aparece sob a forma de Naga, um ser divino, semideus, e que pode assumir a forma humana ou a animal, podendo ser perigosa ou benéfica, dependendo das circunstâncias. O criador, Brahma, ordenou que as Nagas, uma vez que o mundo se tornasse muito populoso, mordessem aqueles realmente maus, destinando-os a uma morte precoce. Expressa-se aí novamente o papel de guardião dos limites – o mesmo observado no budismo, em que as serpentes são guardiãs de portas que guardam preciosos conhecimentos.

E em relação aos crocodilos, no Egito antigo eles estavam representados na mitologia sob a forma da divindade Sobek, agressivo e feroz. Dúbio, ao mesmo tempo em que é conhecido por feitos menos nobres, também pode exibir traços de grande benevolência – em um dos mitos, por exemplo, ele utiliza sua ferocidade para evitar que o mal assolasse a terra e demonstrou piedade em relação àqueles que sofriam. Sobek é o deus da prosperidade e da fertilidade e das mortes violentas (COULTER & TURNER, 2012). Na mitologia grega, não há dados claros a respeito dos crocodilos. Sabe-se que o deus egípcio Sobek, no período Ptolemaico, estava relacionado ao deus solar Rá. Na Grécia, o deus Hélios chegou a ser representado, em períodos tardios, com um artefato de crocodilo em uma das mãos e uma aura de raios de sol na cabeça (COULTER & TURNER, 2012). Também na mitologia Yorubá, que associa cada orixá a um ou mais animais em narrativas ou rituais, não foi encontrada a figura do jacaré ou nas obras de referência consultadas.

Na mitologia hindu, há o crocodilo Gavial, uma espécie menor de crocodilo que possui um bico afinado e habita os rios da região. Tradicionalmente, o gavial ou crocodilo persa é identificado com a água, fonte de toda a existência, vida e fertilidade. Também está associado a Makara, e é sobre ele que a deusa se senta. Fonte da vida e da morte, ela fornece a água da vida para o bem e a água da morte para o mal (COULTER & TURNER, 2012). O gavial pode ser considerado, ainda, como o veículo de Ma Ganga, a deusa dos rios, ou de Varuna, a deusa das águas. Por isso, o crocodilo persa é também conhecido como “O Guardião das Águas”.

Já na bíblia, no antigo testamento, o crocodilo e a serpente se associam com Leviatã, como criatura forte, que esmaga todos aqueles que o desafiam (Jó, 41; Is, 27:1). Nas normas de comportamento judaico-cristãs, é interditado o consumo de carne de crocodilo e de serpente. No Levítico, são abomináveis todos os répteis das águas, todos os que não tem barbatanas e nem escamas, bem como todos os animais rasteiros que se movem sobre a terra, e tudo o que anda sobre o próprio ventre (Levítico, 11, 9-12; 41-42). As abominações são perversas e, conforme nos ensina Mary Douglas ([1966] 2012): “A palavra ‘perversão’ é uma significativa tradução incorreta da palavra incomum hebraica *tebhel*, que tem como significado mistura ou confusão.” (p.59). Ainda segundo Douglas, tudo aquilo que gera confusão não se encaixa como sagrado, uma vez que “... a santidade requer que os indivíduos se conformem à classe à qual pertencem” (2012, p.70).

Um quadro para unir esses significados trazidos por esses animais se faz bastante útil para melhor compreensão da simbologia associada à cobra e ao crocodilo:

Mitologia	Serpente	Crocodilo
Egípcia	Realeza, soberania, tutela	Fecundidade, morte violenta
Judaico-Cristã	Presságio, revelação dúbia	Caos e destruição
Indiana	Bem ou mal	Vida e morte
Yorubá	Ordem, liga terra e céu	-
Grega	Ordem, oportunidade, presságio	-

De certa forma, a ambiguidade trazida na figura desses animais se revela também nas mitologias. A cobra, perigosa por seu veneno e força, é símbolo dos governantes egípcios. Na cultura Yorubá, é quem liga duas esferas antagônicas, terra e céu. Na Grécia

antiga, há também o fator de revelação de origem ou qualidade ainda desconhecida, tal como na bíblia e na mitologia indiana. O crocodilo, por suas escamas, seu rastejar e a sua vida entre água e terra, adquiriu conotação absolutamente negativa na bíblia, já que, por sua ambiguidade, por sua confusão, é encarado como algo perigoso, portanto a ser abominado e evitado. Tanto na cultura egípcia antiga quanto na indiana, o crocodilo é tal como a água – capaz de gerar, ao mesmo tempo, vida/fecundidade ou morte.

A ausência dos crocodilos nas mitologias grega e Yorubá pode ser explicada pela ausência de contato frequente e marcante dessas criaturas com os povos gregos, uma vez que a Grécia, cercada de água salgada, não era habitat do animal. Já em relação aos povos africanos, apesar de os crocodilos atualmente existirem nos rios de quase todo o continente, é possível que em épocas anteriores não fossem tão abundantes e presentes na vida quotidiana das tribos. Tido esse conjunto de valores, significados e sentimentos ligados aos dois animais, podemos, então, seguir à análise das cobras e crocodilos nos filmes norte-americanos do cinema de massa.

3. Cobras, crocodilos e Hollywood

Vamos, agora, agrupar os filmes por animais, para que a análise a respeito das espécies e os significados trazidos por elas sejam explicitados e analisados de forma mais clara. Nos filmes em torno da figura da serpente, há a recorrência da presença do calor, o perigo e, até mesmo, um certo prazer neste perigo – em que se insinua um certo elemento de sensualidade. Já naqueles cuja trama gira em torno dos crocodilos, também há alguns elementos dessa mesma sexualidade, mas o terror caótico é predominante, uma vez que o animal apresenta um maior potencial de destrutividade. A figura do caçador, do personagem que tem como objetivo a morte do animal para ostentação de sua carcaça como prêmio, também aparece nos filmes analisados. Nenhum dos títulos analisados pode ser ganhador de prêmios, e nem tampouco foram bem recebidos pela crítica especializada, apesar de todos terem relativo sucesso nos cinemas. São filmes que flertam com gênero *trash*, isto é, com uma abundância de mortes, gritos e ação frenética.

De forma a padronizar as formas de análise e o tipo do material ser analisado, para a escolha dos filmes foram utilizados os seguintes critérios: 1) o tema do filme deve abordar, obrigatoriamente, um animal, isto é, o filme deve ser sobre o animal e não contê-lo como mero elemento de uma cena, ainda que importante ou de destaque; 2) é necessário

que o filme seja um longa-metragem exibido em salas de cinema³; e, por fim, 3) a relevância cultural, isto é, filmes de algum impacto de bilheteria e que sejam relevantes na cultura popular e para a cultura cinematográfica em geral.

Para nortear a discussão, vamos elencar o primeiro dos três grupos de animais seguindo a ordem cronológica. Primeiramente, os filmes sobre crocodilos. Começamos por *Alligator* – O Jacaré Assassino, de 1980. Assim como o pioneiro *O Monstro do Mar* (1953), que já abordamos anteriormente, *Alligator* também é uma história sobre a natureza pacífica que, por interferências da ciência e da ambição científica, sofre mutações e se torna devastadora. Vejamos: durante visita a um parque de atrações animais, dentre as quais, um domador de crocodilos, uma menina compra um filhote de crocodilo e o leva para casa. Seu pai, insatisfeito, diz que o animal, que até então habitava um pequeno aquário, sujava a casa e joga-o descarga abaixo. O animal sobrevive durante doze anos no esgoto, alimentando-se de cadáveres de cães que tinham sido furtados para servirem como cobaias no desenvolvimento de antibióticos de um laboratório. Trabalhadores do subsolo e passantes desavisados também integravam o cardápio. O filme traz o animal como força destrutiva a ser combatida e fruto da irresponsabilidade humana. O herói do filme, um policial, também vítima dos furtos de cães, é visto por seus colegas, como louco e que está em crise de nervos. A heroína, uma acadêmica, estudiosa desses grandes répteis, é uma das poucas que acredita no fenômeno do crocodilo que se tornou um gigante após comer lixo tóxico. Todos os mortos são homens. Aqui, a natureza, ainda que em cativeiro, estava em paz, até que foi explorada e intoxicada. O distúrbio é o estopim do caos e destruição provocados pelo animal

Pânico no Lago (2000) e faturou aproximadamente 32 milhões de dólares. O longa é de gênero que mistura a tensão do terror com a descontração da comédia, faz com que uma equipe de especialistas de diferentes áreas se reúna em um acampamento *in loco* para investigar um violento ataque de crocodilo a um mergulhador num lago da Nova Inglaterra, nos EUA. Céticos quanto à existência de um animal de sangue frio no extremo norte do país, a equipe luta para provar a existência de um crocodilo gigante nas águas gélidas de *Lake Placid*. Entre discussões, flertes atrapalhados, piadas de cunho sexual e desentendimentos cômicos, a equipe se esforça para descobrir que tipo de crocodilo habita o local e como capturá-lo, e investigar o mistério do crocodilo de uma espécie gigante

³ Por esta razão, excluem-se as continuidades de *Pânico no Lago* e de *Anaconda*

asiática em local improvável. O animal é detido, ao fim, após a equipe mobilizar esforços. O elenco principal, formado por três homens e duas mulheres, se mantém vivo, já os figurantes servem de alimento para a criatura. O animal estava em paz no seu habitat até ser perturbado por visitantes humanos indesejados, causando-lhes o caos e a destruição.

Em *Anaconda* (1998), o primeiro filme de uma série de quatro que, no entanto, teve somente os dois primeiros exibidos em salas de cinema, faturou cerca de 65 milhões de dólares, segundo o IMDb. A história traz uma equipe do NatGeo, canal pago de televisão e que produz documentários sobre a natureza, está em meio à floresta amazônica para filmar uma remota tribo indígena. Enquanto navegam no rio, conversam sobre o calor e o desejo sexual amplificado pelas altas temperaturas tropicais, até que encontram um desconhecido, cujo barco ficou preso às raízes das árvores, pedindo uma carona. Este homem, revela-se um inimigo do grupo, que visa a preservação do ecossistema e rapidamente sabotagem a tranquila viagem. Ele é um ambicioso caçador que procura por uma cobra gigante e está disposto a matar quem tentar impedi-lo. Com exceção do casal principal e um dos produtores da equipe, todos são mortos pelo caçador. Este é vingado pela cobra, antes dela ser exterminada pelos sobreviventes. Após escaparem da morte e explodirem o animal encontram, finalmente, a misteriosa e intocada tribo que procuravam. É como se a cobra fosse a provação para que eles entrassem em contato com o povo tribal.

Na continuidade, que estreou nas grandes telas depois de 7 anos, *Anaconda 2 – A Caçada Pela Orquídea Sangrenta* (EUA, 2004), dirigido pelo mesmo diretor do primeiro filme, faturou cerca de 71 milhões de dólares e traz um roteiro sobre uma equipe de cientistas que, pressionado pelo comitê financeiro da indústria farmacêutica para onde trabalham, precisam sair em expedição atrás de um tipo raro de orquídea, nativa de Borneo, que tem uma substância que desafia as leis da natureza e renova as células do corpo, levando à vida eterna. A viagem não é fácil, as chuvas são tão fortes que nenhum barqueiro aceita transportá-los pelas sinuosas curvas dos rios que cortam a densa floresta tropical. Apenas um aceita a viagem, cobrando caro para isso. Todos que tiraram sarro da natureza ou demonstraram prepotência perante as forças naturais foram mortos. Quem sobreviveu são aqueles que demonstraram sapiência e respeito ao longo do filme. Destaque para um macaco de estimação, pertencente ao capitão do barco, que a todo tempo pressentia e avistava os perigos antes da equipe percebê-los. As cobras, na obra, mais uma vez estavam em tranquilas zelando por seu ninho. Os humanos atacados não

serviram para fins alimentícios, uma vez que um dos personagens levanta a informação de que esses animais poderiam caçar apenas por esporte. É importante sinalizar que as orquídeas desejadas só eram acessíveis por um tronco escorregadio que passava por cima de um grande ninho dos répteis gigantes que procriavam. Novamente: a cobra como guardiã de uma porta/segreto.

Em *Serpentes a Bordo* (2006), o caos é completo. O filme que também flutua entre o terror e a comédia, conta com atores famosos com Samuel L. Jackson e Julianna Margulies, atriz da série norte-americana *The Good Wife*, e faturou mais de 60 milhões de dólares. A história é sobre um rapaz norte-americano que, praticando motocross de férias no Havaí presencia um cruel assassinato de um promotor conterrâneo por um mafioso asiático. Ao fugir, é encontrado e protegido por um agente do FBI que providencia sua viagem para Los Angeles, em avião comercial, protegido pela corporação. No voo, centenas de cobras extremamente peçonhentas são liberadas de uma caixa. A tentativa da máfia de matar a testemunha é frustrada, mas dezenas morrem caoticamente nos céus. O pânico é generalizado. Morrem mulheres, homens, animais de estimação e crianças são picadas, as fatalidades acontecem sem o menor critério de seleção, mas a primeira cena de morte se dá com um casal de jovens que fumava maconha, após burlar o sensor de fumava e que fazia sexo no banheiro do avião. Aqui a cobra se aproxima da figura do Leviatã bíblico que destrói tudo e todos, a começar por quem cometia “contravenções”. Aqui, assim como nos dois filmes anteriores, as cobras guardam um segredo – o real autor do assassinato.

4. Moralidade, perigo e ambiguidade

Os répteis estão historicamente associados ao nojo e à repugnância. A explicação para tal, de acordo com Thomas (2010), seria recente, conforme o estudo de Douglas (2012) sobre o estatuto de anomalia inerentes à essas criaturas e aos anfíbios e insetos. A anomalia e a ambiguidade se dão à medida em que havia animais exclusivamente aquáticos e nadadores; os pássaros que voavam no céu, tinham duas pernas e eram ovíparos; e os outros bichos de quatro patas que andavam a terra. Então, quando há animais que se movem tanto na terra quanto na água; colocam ovos, mas não tem pés, a ambiguidade fica explícita (THOMAS, 2010).

Douglas (2012), ao estudar profundamente as categorias de ambiguidade, anomalia, pureza, sujeira a partir da natureza simbólica que essas classificações possuem,

revela-nos que somos seres observadores, o que significa que de todos os estímulos que apreendemos, só selecionamos aqueles que nos interessam e, nossos interesses são dirigidos por uma tendência a padronizar, porque: “....Num caos de impressão movediças, cada um de nós constrói um mundo estável no qual os objetos têm formas reconhecíveis, são localizáveis a fundo e têm permanência. ” (2012, p.51). Ao passo que percebemos o mundo, aceitamos alguns elementos dessa observação e ignoramos outros, nem sempre tão relevantes, assim construímos nossa forma de ver o mundo, nossos sistemas de valores, enfim, nossa cultura. Os elementos que são mais evidentes e coesos para nós, são mais bem aceitos e colocados em conjunto do resto que já foi apreendido, de forma fácil e simples. Há outros elementos, menos óbvios, que discordam. Para estas há duas opções: ou mudamos a estrutura que temos ou descartamo-los. À medida que esse processo de construção e aprendizagem se dá, fazemos esse processo de seleção, edição, descarte, adequação, diversas vezes. Os objetos e elementos recebem rótulos e, uma vez rotulados são mais facilmente identificados com a sua devida categoria. À medida que o tempo passa, nosso sistema de rótulos se aprimora e também se torna mais rígido. Tudo aquilo que demande investimentos para que se adeque a uma categoria é posto de lado, tudo que aquilo que nos causa desconforto é ignorado ou editado para que se encaixe nas categorias existentes. Quase sempre, a ambiguidade é encarada de forma desagradável. O quase é porque há situações, como nas artes, em que a ambiguidade confere riquezas e novas possibilidades de interpretação de uma mesma obra.

Por vezes caminhando em um mesmo sentido, Douglas (2012) esclarece, ainda que anomalia e ambiguidade estritamente não são sinônimas, mas que as coisas que nos desconfortam, podem, frequentemente, unir as duas características:

A anomalia é um elemento que não se ajusta a um dado conjunto ou série; a ambiguidade é um tipo de afirmação sujeita a duas interpretações. Mas a reflexão sobre certos exemplos mostra que há pouca vantagem em se distinguir entre estes dois termos na aplicação prática. (DOUGLAS, 2012, p.54)

Para lidar com esses eventos e elementos ambíguos, toda sociedade tem uma série eventos e prescrições que controlem as ambiguidades. Porque se fossem sempre ignorados, é possível que a sociedade não considerasse confiável esse sistema de classificações. Antes, é preciso ter em mente que cada ator social constrói o seu próprio sistema de classificações individual à sua própria maneira, mas que este esquema é inteiramente dependente do sistema coletivo, que é coercitivo, isto é, está introjetado nos sistemas individuais antecipadamente e a partir do sistema coletivo que os individuais se

formam. Entre as possibilidades de controle, estão, conforme Douglas (2012): 1) novas interpretações, optando por uma ou outra interpretação para que a ambiguidade seja reduzida; 2) controlar, fisicamente, a existência da anomalia; 3) ter como regra de se evitar as coisas anômalas – o que serve para reforçar as razões da sua não adequação; 4) classificar os eventos anômalos como perigosos, de forma que estejam além de qualquer tentativa de discussão; 5) utilizar os símbolos ambíguos com a mesma finalidade que nas artes, com fins de enriquecimento de significado ou para chamar atenção a outros níveis de existência. Assim, aquilo que não pode ser incluído por não se adequar às categorias existentes pode ser considerado impuro ou sujo, para que se mantenha um padrão.

Nos filmes, evidencia-se que todas as vezes que os animais sofrem uma tentativa de controle, eles escapam. Se o que nos afasta do mundo natural é a razão, a linguagem e o livre arbítrio (THOMAS, 2010), aquilo que foge à razão, que possui um comportamento imprevisível, em oposição à suposta prudência da ciência/razão, está, portanto, fora do controle e é selvagem, que necessita ser contido, adequado.

Thomas (2010) também aponta para que a natureza poderia ser interpretada como representação divina em seu estado puro. As criaturas de Deus, foram feitas para servirem aos homens, alimentá-los, aquecê-los, auxiliá-los na sobrevivência de forma geral. É possível que esse vetor de representação divina em forma de animais, conforme a apresentação zoomórfica de algumas divindades egípcias, hindus e de orixás, os animais estariam julgando e castigando os homens que se portassem de forma inadequada, que não estaria em conformidade com as regras e prescrições ou que, de alguma forma, desrespeitasse a hierarquia de poderes.

Além da moralidade é possível pensar, também, que é minimamente curioso que as vidas das mulheres com papéis relevantes tenham sido poupadas na maioria dos filmes analisados. Com exceção da chefe da equipe de cientistas, que é rapidamente ameaçada por um crocodilo, logo após demonstrar inveja do sucesso da colega em *Anaconda 2* e das mortes absolutamente aleatórias dos figurantes em *Serpentes A Bordo*, nenhuma outra mulher morre ou sofre ferimentos graves. Basta lembrar que a mulher que morre em *Anaconda 1* é morta pelo vilão, não pelo animal. Elas, inclusive são representadas para além de simples sobreviventes, pois participam, de alguma forma com agente no processo de salvamento das vidas. Neste ponto é para se pensar a mulher como sagrada, de alguma forma nessas mitologias, tanto nas históricas quanto na midiática. A mulher, nesses filmes, aparece como geradora dupla da vida, não apenas como potencial mãe, mas

também porque ajuda a salvar os companheiros da morte. Elas salvam a si e a outros, formando pelo menos um casal ao fim de cada um dos filmes, marcador típico do final feliz dos filmes hollywoodianos. A natureza como sendo a porta-voz dos poderes divinos e representada pelas cobras e pelos crocodilos é quem julga quem deve ou não ter a vida precocemente interrompida, conforme as serpentes hindus.

Por fim, podemos ver que o simbolismo associado a esses animais desde as civilizações mais antigas em suas mitologias se mantém, de certa forma, até hoje nos discursos midiáticos. Ainda que a nossa sociedade, em geral, não se dedique espiritualmente a eles, é possível notar que esses símbolos permeiam as narrativas que espelham e são um espelho das nossas práticas, valores, enfim, do que somos.

Referências bibliográficas:

BRITANNICA, Enciclopédia. “Naga”. Disponível em: www.britannica.com/topic/naga-Hindu-mythology - acessado em 27/08/2019.

_____. “The Ptolemaic Dynasty” in: “*Ancient Egypt*”. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/ancient-Egypt> - acesso em 27/08/2019.

COULTER, Charles; TURNER, Patricia. *Encyclopedia of Ancient Deities*. Routledge, Chicago, 2012.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Ed. Perspectiva, São Paulo: 2010.

DOBERSTEIN, Arnaldo Walter. **O Egito antigo**. Porto alegre: EDIPUCRS, 2010

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____. “Representações sociais e representações coletivas” in: **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1970.

HURN, Samantha. *Humans and other animals*. London: Pluto Press, 2012.

INGOLD, Tim. “Humanidade e animalidade”. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais** nº 28, São Paulo, junho 1995, pp. 1-15.

ÌDÒWÚ, Gideon Babalolá. **Uma abordagem moderna ao yorùbá (nagô) – Nigéria: Gramática, exercícios e minidicionário**. Porto Alegre: Ed. Palmarinca, 1990.

FERBER, Michael. **A Dictionary of Literary Symbols**. United Kingdom: Cambridge University Press, 1999.

FONSECA JUNIOR, E. **Dicionário yorubá (nagô) - português**. Rio de Janeiro: Sociedade Yorubana Teológica de Cultura Afro-brasileira, 1983.

LEACH, Edmund. **Cultura e Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. Campinas – SP: Papirus Editora, 2012.

LEVY, Carminha. **A sabedoria dos animais**. São Paulo: Ed. Groud, 1999.

MINISTRY of Environment and Forests, Government of India. “**The Gharial - Our River Guardian**”. Disponível em: www.moef.nic.in/downloads/public-information/Gharial%20booklet_moef.pdf – acesso em: 27/08/2019.

PRANDI, Reginaldo. **Oxumarê o arco-íris**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ROCHA, Everardo. “Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários”. In: **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **A sociedade do sonho**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TRONSON, A. (1998). *Vergil, the augustans, and the invention of Cleopatra's suicide - one asp or two?* **Vergilius** (1959-), 44, 31-50. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41587181> - acesso em 27/06/2017.

WILKINSON, Richard H. **The complete gods and goddess of ancient Egypt**. New York: Tames & Hudson, 2003.

Referências cinematográficas:

ALLIGATOR. Direção: Lewis Teague. EUA: Alligator Inc, 1980. 91 min

ANACONDA. Direção: Dwight H. Little. EUA: Cinema Line Film Corporation, Columbia Pictures Corporation, 1997. 89 min. Página do IMDb: www.imdb.com/title/tt0118615 - acessado em 29/08/2019.

ANACONDA 2 – A Caçada Pela Orquídea Sangrenta. Direção: Dwight H. Little. EUA: Screen Gems, 2004. 97 min. Página do IMDb: www.imdb.com/title/tt0366174 - acessado em 29/08/2019.

GODZILLA (*Gojira*). Direção: Ishirô Honda. Japão: Toho Film, 1954. 96 min.

MONSTRO Do Mar, O. Direção: Eugène Lourière. EUA: Jack Dietz Productions, 1953. 80 min.

PÂNICO no Lago (*Lake Placid*). Direção: Steve Miner. EUA: Fox 2000 Pictures, 2000. 87 min. Página do IMDb: www.imdb.com/title/tt0139414/ - acessado em 29/08/2019.

SERPENTES a Bordo. Direção: David R. Ellis. EUA: New Line Cinema, 2006. 105 min. Página do IMDb: www.imdb.com/title/tt0417148 - acessado em 29/08/2019.