



## Entrevista:

Everardo Rocha

ANA LUCIA ENNE  
GYSELE MENDES PEREIRA

## DOSSIÊ - CULTURA E CONSUMO

**Consumo, inclusão e segregação:** reflexões sobre lan houses e um comentário sobre rolezinhos

**Consumo, inclusión y segregación:** reflexiones sobre cibercafés y un comentario sobre rolezinhos

ADRIANA FACINA GURGEL DO AMARAL  
PÂMELLA SANTOS DOS PASSOS

**Tramas do outro nas telas do discurso:** circulação audiovisual e consumo cultural

**Tramas del otro en las pantallas del discurso:** circulación audiovisual y consumo cultural

ROSANA SOARES  
ANDREA LIMBERTO

**Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado**

**Comunicación y consumo en las dinámicas culturales del mundo globalizado**

GISELA G. S. CASTRO

**LUZ, CÂMERA...INANIÇÃO!:** os caminhos do consumo em um seriado sobre dois mundos

**LUZ, CÁMARA... ¡INANICIÓN!:** los caminos del consumo en una serie sobre dos mundos

CARLA BARROS

**Televisão, o futuro será:** a consolidação de uma cultura televisiva visualizada nas performances midiáticas e juvenis dos anos de 1980

**Televisión, el futuro será:** la consolidación de una cultura televisiva visualizada en las performances mediáticas y juveniles de los años de la década de 1980

MARINA CAMINHA

**“E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”:** artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção

**“¿Y qué?”, “listo, ¡lo dije!”, “confeso”:** artimañas discursivas de calificación y descalificación del gusto y de la distinción

ANA ENNE

**El consumo de libros frente a las nuevas tecnologías de la información.** Reflexiones a partir de los resultados de una encuesta de lectores

**O consumo de livros frente às novas tecnologias da informação.** Reflexões a partir dos resultados de uma pesquisa com leitores

EDWIN JUNO-DELGADO  
ELISE IWASINTA

**Advergames:** uma nova forma de se fazer publicidade

**Advergames:** una nueva manera de se hacer publicidad

LUCI MENDES DE MELO BONINI  
GILBSON FONSECA DO NASCIMENTO

**Antes da Economia Criativa vem a Economia da Cultura:** a arte, brasileira, de colocar o carro à frente dos bois

**Antes de la Economía Creativa viene la Economía de la Cultura:** el arte brasileño de poner la carreta delante de los bueyes

MANOEL MARCONDES MACHADO NETO  
LUSIA ANGELETE FERREIRA

**“Cidadania: a gente vê por aqui?”** ‘Pedagogia midiática’ e hegemonia no Brasil contemporâneo

**“Ciudadanía: vemos aquí?”** ‘Pedagogia mediática’ y hegemonía en Brasil contemporâneo

CARLOS EDUARDO REBUÁ OLIVEIRA

**Capitu:** a cultura híbrida e a liquidez pós-moderna em um olhar

**Capitu:** la cultura mestiza y la liquidez posmoderna en un vistazo

CLAITON CÉSAR CZIZEWSKI  
ANDERSON LOPES DA SILVA

**Despindo Anna Karenina**

**Despindo Anna Karenina**

AMILCAR ALMEIDA BEZERRA  
ANA PAULA CELSO DE MIRANDA

# PragMATIZES

Revista Latino Americana de Estudos em Cultura

Ano IV nº 6 - março 2014

## EDITORES

1. Flávia Lages, Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Departamento de Arte, Curso de Produção Cultural, Brasil
2. Luiz Augusto Rodrigues, Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Departamento de Arte, Curso de Produção Cultural, Brasil
3. Ana Enne, Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Departamento de Estudos de Mídia, Brasil

## EDITORA DE TEXTOS (espanhol e inglês)

Mariana Darsie

## CONSELHO EDITORIAL

1. Adriana Facina, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Museu Nacional, Brasil
2. Christina Vital, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Sociologia, Brasil
3. Danielle Brasileira, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Comunicação, Brasil
4. João Domingues, Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Departamento de Arte, Curso de Produção Cultural, Brasil
5. José Maurício Saldanha Alvarez, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Estudos de Mídia, Brasil
6. Leandro Riodades, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Artes e Estudos Culturais, Brasil
7. Leonardo Guelman, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Arte, Brasil
8. Lívia de Tommasi, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Sociologia, Brasil
9. Lygia Segala, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Fundamentos Pedagógicos, Brasil
10. Marildo Nercolini, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Estudos de Mídia, Brasil
11. Paulo Carrano, Universidade Federal Fluminense, Departamento Sociedade, Educação e Conhecimento, Brasil
12. Rossi Alves, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Artes e Estudos Culturais, Brasil
13. Wallace de Deus Barbosa, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Arte, Brasil

## COMITÊ EDITORIAL

1. Adair Rocha, Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, Brasil
2. Alberto Fesser, Socio Director de La Fabrica en Ingeniería Cultural / Director de La Fundación Contemporánea, Espanha
3. Alessandra Meleiro, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
4. Alexandre Barbalho, Universidade Estadual do Ceará e Universidade Federal do Ceará, PPG Cultura e Sociedade, Brasil
5. Allan Rocha de Souza, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Direito / UFRJ/PPG em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, Brasil
6. Angel Mestres Vila, Universitat de Barcelona, Master en Gestión Cultural / Director geral de Transit projectes, Espanha
7. Antônio Albino Canela Rubin, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências / Pesquisador do CNPq, Brasil
8. Carlos Henrique Marcondes, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Ciência da Informação, Brasil
9. Cristina Amélia Pereira de Carvalho, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Administração / Pesquisadora do CNPq, Brasil
10. Daniel Mato, Universidad Nacional Tres de Febrero, Instituto Interdisciplinario de Estudios Avanzados/CONICET: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina
11. Eduardo Paiva, Universidade Estadual de Campinas, Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação, Brasil
12. Edwin Juno-Delgado, Université de Bourgogne / ESC Dijon, campus de Paris, Facultad Gestión, Derecho y Finanzas, França
13. Fernando Arias, Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina
14. Gizlene Neder, Universidade Federal Fluminense, PPG em História, Brasil
15. Guilherme Werlang, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Arte, Brasil
16. Guillermo Mastrini, Universidad Nacional de Quilmes, Maestría en Industrias Culturales, Argentina
17. Hugo Achugar, Universidad de la Republica, Uruguay
18. Isabel Babo - Universidade Lusófona do Porto, Portugal
19. Jaime Ruiz-Gutierrez, Universidad de los Andes, Colombia

20. Jeferson Francisco Selbach, Universidade Federal do Pampa, curso de Produção e Política Cultural, Brasil
21. José Luis Mariscal Orozco, Universidad de Guadalajara, Instituto de Gestion del conocimiento y del aprendizaje en ambientes virtuales, México
22. José Márcio Barros, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PPG em Comunicação, Brasil
23. Julio Seoane Pinilla, Universidad de Alcalá, Master Estudios Culturales, Espanha
24. Lia Calabre, Fundação Casa de Rui Barbosa, Brasil
25. Lilian Fessler Vaz, Universidade Federal do Rio de Janeiro, PPG em Urbanismo, Brasil
26. Lívia Reis, Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Brasil
27. Luiz Guilherme Vergara, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Arte, Brasil
28. Manoel Marcondes Machado Neto, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Departamento de Ciências Administrativas, Brasil
29. Márcia Ferran, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Artes e Estudos Culturais, Brasil
30. Maria Adelaida Jaramillo Gonzalez, Universidad de Antioquia, Colômbia
31. Maria Manoel Baptista, Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas, Portugal
32. Marialva Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação / Pesquisadora do CNPq, Brasil
33. Marta Elena Bravo, Universidad Nacional de Colombia – sede Medellín, Profesora jubilada y honoraria da Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Colombia
34. Martín A. Becerra, Universidad Nacional de Quilmes / CONICET: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina
35. Mónica Bernabé, Universidad Nacional de Rosario, Maestría en Estudios Culturales, Argentina
36. Muniz Sodré, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação / Pesquisador do CNPq, Brasil
37. Orlando Alves dos Santos Jr., Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Brasil
38. Patricio Rivas, Escuela de Gobierno de la Universidad de Chile, Chile
39. Paulo Miguez, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Brasil
40. Ricardo Gomes Lima, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Cultura Popular, Brasil
41. Stefano Cristante, Università del Salento, Professore associato in Sociologia dei processi culturali, Italia
42. Teresa Muñoz Gutiérrez, Universidad de La Habana, Profesora Titular del Departamento de Sociología, Cuba
43. Tunico Amâncio, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Cinema, Brasil
44. Valmor Rhoden, Universidade Federal do Pampa, curso de Relações Públicas [com ênfase em Produção Cultural], Brasil
45. Victor Miguel Vich Flórez, Pontifícia Universidad Católica del Perú, Maestría de Estudios Culturales, Peru
46. Zandra Pedraza Gomez, Universidad de Los Andes / Maestría em Estudios Culturales, Colômbia

## EDITORES ASSOCIADOS JUNIOR:

1. Bárbara Duarte, doutoranda em Sociologia, Universidade Federal da Paraíba
2. Deborah Rebello Lima, mestranda em História, Política e Bens Culturais pelo CPDOC, Fundação Getúlio Vargas / pesquisadora pela Fundação Casa de Rui Barbosa
3. Gabriel Cid, doutorando em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
4. Leandro de Paula Santos, doutorando em Comunicação pela ECO, Universidade Federal do Rio de Janeiro
5. Marine Lila Corde, doutoranda em Antropologia Social pelo Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro
6. Sávio Tadeu Guimarães, doutorando em Planejamento Urbano e Regional pelo IPPUR, Universidade Federal do Rio de Janeiro
7. Virginia Totti Guimarães, doutoranda em Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro / professora de Direito Ambiental (PUC-Rio)

## CRIADOR DA MARCA:

Laert Andrade

## DIAGRAMAÇÃO:

Ubirajara Leal

## REALIZAÇÃO:

**LABAC - Uff**  
Laboratório de Ações Culturais



## APOIO:



## PARCEIROS:



PragMATIZES – Revista Latino Americana de Estudos em Cultura.

Ano IV nº 6, (MARÇO 2014). – Niterói, RJ: [s. N.], 2014.

(Universidade Federal Fluminense / Laboratório de Ações Culturais - LABAC)

Semestral

ISSN 2237-1508 (versão on line)

1. Estudos culturais. 2. Planejamento e gestão cultural.  
3. Teorias da Arte e da Cultura. 4. Linguagens e expressões artísticas. I. Título.

CDD 306

# Sumário

---

<i>EDITORIAL</i> .....	05
<i>ENTREVISTA</i>	
<b>Everardo Rocha</b>	
ANA LUCIA ENNE   GYSSELE MENDES PEREIRA .....	08
<i>DOSSIÊ - CULTURA E CONSUMO</i> .....	21
<b>Consumo, inclusão e segregação:</b> reflexões sobre lan houses e um comentário sobre rolezinhos	
ADRIANA FACINA GURGEL DO AMARAL   PÂMELLA SANTOS DOS PASSOS .....	22
<b>Tramas do outro nas telas do discurso:</b> circulação audiovisual e consumo cultural	
ROSANA SOARES   ANDREA LIMBERTO .....	40
<b>Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado</b>	
GISELA G. S. CASTRO .....	58
<b>LUZ, CÂMERA...INANIÇÃO!:</b> os caminhos do consumo em um seriado sobre dois mundos	
CARLA BARROS .....	72
<b>Televisão, o futuro será:</b> a consolidação de uma cultura televisiva visualizada nas performances midiáticas e juvenis dos anos de 1980	
MARINA CAMINHA .....	85
<b>“E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”:</b> artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção	
ANA ENNE .....	103
<b>El consumo de libros frente a las nuevas tecnologías de la información.</b> Reflexiones a partir de los resultados de una encuesta de lectores.	
EDWIN JUNO-DELGADO   ELISE IWASINTA .....	114
<b>Advergames:</b> uma nova forma de se fazer publicidade	
LUCI MENDES DE MELO BONINI   GILBSON FONSECA DO NASCIMENTO .....	143

**ARTIGOS** ..... 156

**Antes da Economia Criativa vem a Economia da Cultura:**  
a arte, brasileira, de colocar o carro à frente dos bois

MANOEL MARCONDES MACHADO NETO | LUSIA ANGELETE FERREIRA ..... 157

**“Cidadania: a gente vê por aqui?”**  
‘Pedagogia midiática’ e hegemonia no Brasil contemporâneo

CARLOS EDUARDO REBUÁ OLIVEIRA ..... 184

**Capitu:** a cultura híbrida e a liquidez pós-moderna em um olhar

CLAITON CÉSAR CZIZEWSKI | ANDERSON LOPES DA SILVA ..... 197

**Despindo Anna Karenina**

AMILCAR ALMEIDA BEZERRA | ANA PAULA CELSO DE MIRANDA ..... 212

## Editorial

O debate acerca do consumo, seja qual for o meio pelo qual este se realiza, é visceral para a sociedade que construímos e que rotula-se “sociedade de consumo” como o fizeram Baudrillard (1981), Zygmund Bauman (1999), Mike Featherstone (1995) e Gilles Lipovetsky (1989).

Nas nossas formas de consumir, a cultura na ampla gama de possibilidades de definição, não está alijada do processo, seja quando é objetificada, seja quando reificada como bem simbólico a ser desejado porque por seu meio estabelece-se padrões sociais hierarquizados.

Desta forma, todos os debates contidos aqui na PragMATIZES, são uma contribuição de vários estudiosos do Brasil e do exterior tendo em vista a construção de conhecimento e debate sobre o consumo e o meio pelo qual este influencia e é influenciado pela cultura.

Temos, portanto, o prazer de convidar nossos leitores a aproveitar a excelência do conhecimento aqui exposto e que muito nos honra apresentar, aproveitando para destacar o trabalho e a dedicação da Dra. Ana Enne no sentido de estabelecer as redes que possibilitaram este Dossiê.

*Comitê Editorial Executivo*

# *Entrevista*



## Entrevista - Everardo Rocha

Ana Lucia Enne<sup>1</sup>  
Gyssele Mendes Pereira<sup>2</sup>

### Resumo:

Em cerca de quarenta anos de vida acadêmica, o professor e pesquisador Everardo Rocha fez dois mestrados, um em Comunicação e outro em Antropologia, um doutorado em Antropologia, lecionou na graduação e na pós-graduação, orientou inúmeros trabalhos monográficos, dissertações e teses, publicou dezesseis livros e dezenas de artigos e capítulos de livros, realizou diversas pesquisas nos campos da antropologia e da comunicação, participou da criação de um Programa de Estudos em Comunicação e Consumo, que hoje coordena, e se consagrou como um pioneiro e a maior referência brasileira nos estudos de antropologia do consumo e mídia, desde a publicação do clássico “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade”, em 1985. Para falar dessa consagrada trajetória, que inclui inúmeros prêmios, títulos e homenagens, de sua inserção neste campo, de seu olhar sobre a construção da antropologia do consumo e seu cruzamento com a comunicação, de seus aportes teóricos e os rumos de suas pesquisas atuais, Everardo Rocha nos recebeu para uma entrevista/palestra/bate-papo na PUC-Rio, que, de forma simbólica, abre o nosso dossiê sobre Cultura e Consumo.



## Entrevista - Everardo Rocha

### Apresentação

Em “Magia e Capitalismo”, com prefácio e orientação de Roberto DaMatta, fruto de sua pesquisa de mestrado no Museu Nacional/UFRJ, Everardo Rocha explorou a relação entre a esfera do consumo e algumas categorias caras à antropologia, como magia, ritual, mito e totemismo, destacando o caráter emocional e afetivo das práticas de consumo, para além de suas lógicas racionais. Nessa entrevista, ele enumera algumas de suas influências, como o próprio DaMatta, Lévi-Strauss e seu “O pensamento selvagem”, Roland Barthes e sua capacidade de expandir o estruturalismo para outros campos, como a literatura e a comunicação.

Destaca também o papel decisivo que o lançamento de “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”, escrito pela antropóloga britânica Mary Douglas (em parceria com Baron Isherwood), teve para a consolidação do campo e para ele, enquanto pesquisador de uma área que era vista com preconceito e descaso, principalmente pela hegemonia dos estudos voltados para a “produção” em detrimento da dimensão do consumo. O trabalho de Mary Douglas está entre aqueles que Everardo batizou de “os pais fundadores” do campo de estudos sobre antropologia e consumo (com a benção histórica do original trabalho de T. Veblen sobre as classes ociosas e o consumo conspícuo), em que constariam, além de Douglas, Roy Wagner, Marshall Sahlins e Erving Goffman. Este é um dos aspectos que exploramos na conversa que reproduzimos aqui.

Para além de emprestar prestígio ao campo, o livro de Mary Douglas, nos lembra Everardo Rocha, realça o aspec-

to comunicacional dos bens, marcadores de sentido, capazes de construir “pontes” e “muros” de acordo com seus usos nas diversas interações sociais, visto que, como indica a antropóloga, “os bens são neutros”, seus “usos” é que são “sociais”. O consumo, neste sentido, passa a ser percebido muito mais em sua dimensão cultural do que econômica, com Mary Douglas recuperando Lévi-Strauss e nos recordando que os bens servem para consumir, mas também e principalmente para comunicar e pensar.

Em sua abordagem, Everardo Rocha buscou contextualizar o lançamento de “Magia e Capitalismo”, que recebeu diversas homenagens por seus vinte e cinco anos em 2010, no cenário que ele batizou de “geração oitenta”, quando algumas obras fundamentais no campo de estudos do consumo foram lançadas e alguns autores se consagraram, como Colin Campbell, Daniel Miller e Grant McCracken. Em comum, destaca Everardo, a compreensão do consumo como uma expressão cultural de enorme importância na contemporaneidade e o atravessamento pelas categorias antropológicas da magia e do ritual, principalmente.

Tais temáticas seriam aprofundadas em sua tese de doutorado, também em Antropologia, “A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo”, publicada em 1995. E têm acompanhado as reflexões de Everardo Rocha em diversas de suas obras e orientações, estando em seus planos uma atualização desses trabalhos seminais a partir da incorporação de outras fontes e bibliografia que se acumularam sobre antropologia, consumo e mídia nos últimos anos.

Outros projetos, ao mesmo tempo, estão sendo gerados. Pesquisas de fundo histórico, cruzamento com outros campos conceituais, como juventude, corpo e representação, dentre outros interesses,

estão, nos últimos anos, mobilizando sua atenção. Tais reflexões aparecem, por exemplo, em “Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira”, de 2003, “Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens”, do qual foi um dos organizadores, de 2006, e “Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária”, de 2007. E, mais recentemente, Everardo Rocha vem se dedicando ao PECC-Programa de Estudos em Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio, em que atua como coordenador.

Todos esses aspectos, atravessados por um olhar panorâmico sobre o campo da antropologia do consumo, foram abordados na entrevista que agora se segue, leitura obrigatória para quem quiser compreender a construção dessa esfera de pesquisas e estudos no Brasil e no mundo, bem como o papel fundante de Everardo Rocha e sua obra para a consolidação da mesma.

***Em 1985, você publicou “Magia e Capitalismo”, o primeiro grande estudo na área de antropologia, consumo e mídia no Brasil e, hoje, obra de referência nesse campo. O que o motivou a entrar nessa área de reflexão, naquela época tão pouco explorada?***

**Everardo Rocha:** A primeira questão que me chamou a atenção era o fato de nossa sociedade se definir como uma “sociedade de consumo”. Penso que são poucos os momentos, na história, em que as culturas humanas se auto definiram por um nome, a partir de alguma coisa que elas estavam dizendo. Eu não imagino que você chegasse no ano mil e tal, em pleno feudalismo, e encontrasse alguém dizendo: “vivemos em uma sociedade feudalista”, “nós nos chamamos sociedade feudal”. Mas, em certo momento, a experiência moderna contemporânea começou

a tentar se auto denominar. Poderíamos nos classificar a partir de várias referências, mas acabamos escolhendo meio que consensualmente chamar a nós mesmos de “sociedade de consumo”. E isso é uma coisa muito interessante para os antropólogos de modo geral. Se uma cultura diz “eu sou isso”, para mim, um antropólogo, seria óbvio que isso seria a coisa mais profundamente estudada nessa cultura. Só que não foi assim que aconteceu. As ciências sociais, que deveriam estudar essas coisas, sobretudo a sociologia, a antropologia e afins, sempre tiveram uma espécie de dificuldade de estudar isso, porque não consideravam relevante. Falo a partir de uma história pessoal, porque eu estou há quase quarenta anos na vida universitária e me lembro que praticamente não havia estudos sobre isso, fora o famoso estudo de Veblen, de fins do século XIX. Silêncio absoluto, por quê? Quando eu paro para pensar no momento em que eu entro na universidade, e dá para entender claramente hoje por que havia sido assim, o mundo acadêmico inteiro falava de outra categoria, a da “produção”, que havia se tornado a grande categoria explicativa da modernidade. A categoria do “consumo”, a meu ver fundamental, ainda era pouco explorada. E esse foi o desafio que enfrentei.

***Por que a dimensão da produção, na sua opinião, se sobrepôs, historicamente, como objeto reflexivo, à dimensão do consumo?***

**Everardo Rocha:** Quando expandi minhas pesquisas em minha tese de doutorado, “A Sociedade do Sonho”, busquei refletir sobre aquelas que considero as quatro grandes transformações da cultura moderna em relação à cultura medieval. Em primeiro lugar, uma nova concepção no que se refere ao tempo, historicista, não mais o tempo que se repete e das permanências, mas o tempo em que tudo muda de maneira inexo-

rável. Uma segunda transformação importante é a concepção do ser humano como indivíduo, em lugar de uma perspectiva holística, na qual o grupo seria mais importante do que a minha experiência de subjetividade. Sabemos que em certo momento começa a se consolidar a ideia de indivíduo, que acaba por se tornar o centro do sistema, o sujeito capaz de fazer escolhas sobre a amizade, o amor, a profissão, o afeto, e diversas outras coisas. Esse indivíduo vai viver o importante papel de cidadão na modernidade, porque o outro elemento de transformação importante diz respeito às formas de poder, com a consolidação do Estado moderno, uma forma diferente de exercício de poder. Então, nos defrontamos na modernidade com um modelo inteiramente inédito. E, por fim, o mais marcante de todos os aspectos da transformação, a meu ver, diz respeito à maneira de conceber a relação dos homens com a natureza, não em termos de uma contemplação da natureza, mas o momento em que o homem passa a intervir na natureza e nas relações entre os próprios homens com uma visão produtivista do mundo. É nesse momento que o estado moderno se consolida, articulando-se perfeitamente bem com o produtivismo. Essas ideias vão estar presentes em muitas das teorias sobre a modernidade. É muito interessante porque essas quatro ideias - historicismo, individualismo, estado e produtivismo - se configuram na modernidade, sendo então completamente articuláveis, elas não brigam, são como peças de um quebra-cabeça que formam uma figura chamada “mundo moderno”, gerando um encaixe perfeito. Mas, dessas quatro, as três primeiras, a questão do tempo, do indivíduo e do Estado, vão ser menos valorizadas como objeto de estudo do que a quarta, o viés produtivista, porque a produção tem uma vantagem extraordinária em relação às demais: ela é propícia a ser contável, sistematizada,

esquemático, “matematizável”, ela dá uma sensação de que há controle, de ser uma coisa mais palpável, menos abstrata, com uma dimensão prática. O campo de estudos sobre a produção, então, cresceu muito, de fato ela é extremamente importante, porque transforma o modo pelo qual as pessoas olham para o mundo, para os outros, para a vida. Automaticamente os indivíduos assumem que viver é produzir, isso é uma transformação, como diz Karl Polanyi, isso é “a grande transformação”, que é a transformação da predominância da ideia de contemplar para a ideia de produzir. Enfim, a produção acabou sendo a grande categoria explicativa da modernidade. Então, quando eu inicio meus estudos sobre consumo, a discussão central era a que privilegiava a produção.

***E em que momento esse cenário começa a mudar?***

**Everardo Rocha:** Quando, em certo momento, as coisas começam a ficar um pouco melhores para outras formas de percepção, desenha-se um cenário um pouco mais complexo e se abrem alguns espaços. Há uma palestra de Lacan, nos anos 60, em que ele pergunta assim: “onde colocamos a linguagem? É infraestrutura ou superestrutura?”. Ninguém responde. O que ele faz é perguntar onde alguns marxistas e algumas correntes teóricas produtivistas colocariam a língua humana. Ela é infraestrutura ou superestrutura? Para se colocar esse tipo de questão tinha que estar já dentro daquele quadro que começa nos anos quarenta e vai seguindo até ter seu auge nos anos sessenta, que é o quadro de força do estruturalismo. Esse é o momento crucial. Eu gosto de contar uma historinha, de um trabalho que eu fiz na graduação com um colega, para uma disciplina de teoria. Neste artigo, comparamos dois heróis. Um herói dos anos cinquenta,

chamado James Bond, que era um gastador alucinado, gastava em cigarros, viagens, bebidas, ternos caros, carros. E percebemos que nos anos 60 também estava muito na moda, e por isso a comparação, um herói do faroeste americano que seguia valores orientais, o Kung Fu. O personagem, a partir daquela filosofia, vivia com simplicidade, não tinha bens, não tinha arma e até poupança sexual ele fazia, enquanto o James Bond se relacionava com várias mulheres, uma atrás da outra, bandidas, não bandidas, amigas, aliadas, o que pintasse. A nossa questão era: como é que podem conviver esses dois heróis? E na nossa conclusão isso estava ligado aos meios de produção. Assim, concluímos na nossa ingenuidade de estudantes que, em certo momento, eles, os donos do poder econômico e político, queriam que as pessoas gastassem e aí mandaram a mídia inventar James Bond. Mas, agora, querem que as pessoas poupem, então inventaram o Kung Fu. Como a gente pode ver hoje, com outro olhar, é muito determinismo. Mas era assim que funcionava, era essa a visão predominante. A gente entrava na faculdade, na graduação de comunicação, e vinha o professor dizendo como a indústria cultural era má, como ela manipulava o povo, como ela enganava as pessoas, como ela mantinha o trabalhador oprimido sem consciência política, como ela jogava o jogo da ditadura. Esse professor saía e entrava outro que ia nos ensinar a ser o melhor publicitário possível, a ser o “melhor mau”. Então, isso criava uma situação meio esquizofrênica para os estudantes. E aí, no meu caso particular, isso bateu de uma maneira muito interessante, porque eu não achava muito que as coisas pudessem ser tão fixadas assim, na verdade, até por causa da minha infância mesmo. Televisão é uma coisa que está comigo desde que eu existo, desde sempre. Na minha família tinha muito escritor, jornalista, teatrólogo, artista, e nós tínhamos televisão. Então, tinha um programa,

“O Grande Teatro Tupi”, se não me engano, e minha família sentava e assistia à peça televisionada, que tinha grandes atores do teatro, era uma câmera parada no meio e os atores faziam uma peça na televisão. E eu nunca vou esquecer das discussões familiares, isso em 1957, 1958, 1960, em que alguns diziam que aquilo “matava o teatro”, que aquilo “não tinha a ver”, “como alguém vai ter a experiência do teatro assim, sentado na sala? Com essa luz”? Eu tinha uma tia, que era atriz, que dizia: “sem sentir o cheiro dos atores e sem as luzes”? Outros diziam: “mas, isso é uma revolução, isso na verdade vai dar possibilidade das pessoas que não têm condições de assistirem o teatro”. Apocalípticos x integrados, certo? Isso ali, ao vivo e a cores, na minha vida como criança. Então, quando eu cheguei ao mundo da comunicação, meio por acaso, mas onde descobri meus objetos de reflexão, eu me propus a tentar decifrar essa questão. Percebi que não podia ser tão simples assim. E, nesse mesmo momento, nós começamos a viver as influências de um monte de pesquisadores que estavam repensando essas questões, mas eu diria que os quatro grandes, para mim, foram Lévi-Strauss, evidentemente, Foucault, Lacan e Roland Barthes. Este último foi responsável por abrir o estruturalismo para várias áreas do conhecimento, propondo cruzamentos com a literatura, a comunicação. Barthes é um “fazedor de campos”. E eu fui fazer mestrado, tive ótimos mestres e colegas, tanto na ECO quanto no Museu, trocávamos muito nos grupos de estudos. Então, comecei a ver a questão do consumo e isso me fascinou. Comecei a me interessar pelo campo da publicidade, porque ela era completamente alucinada em suas mensagens. E eu parti para a ideia que eu poderia, eventualmente, fazer um estudo importante, legal, que eu gostasse, tentando entender a publicidade pelo viés antropológico. E foi aí que encontrei o Roberto DaMatta.



***Neste momento, há então a convergência entre seu olhar de comunicólogo com o de antropólogo em suas reflexões?***

**Everardo Rocha:** Quando acabei a graduação, em 1975, entrei imediatamente, em 1976, em uma das primeiras turmas de mestrado da Escola de Comunicação da UFRJ, onde tive alguns professores muito importantes. Fiz uma pesquisa de mestrado sobre a profissão de publicitário. Aí fui com essas ideias conversar com o Roberto DaMatta. Este foi um encontro fundamental na minha vida, com um orientador que estava em uma fase muito especial de suas pesquisas. Quando eu entrei para o Museu Nacional/UFRJ para fazer o segundo mestrado, agora em Antropologia, comecei a trabalhar com ele, em 1978. Nessa época, ele estava escrevendo o livro “Carnavais, Malandros e Heróis”. Tanto o DaMatta quanto o Museu Nacional foram muito importantes nesse processo. Acho que eu fui o primeiro ou um dos primeiros alunos formados em comunicação a passar para um programa de Antropologia no Brasil. Então, nas conversas com o DaMatta, ele me deu umas ideias, umas notas que ele tinha escrito sobre publicidade e consumo, as coisas foram andando e saiu o texto do “Magia e Capitalismo”. Fiz a análise antropológica da publicidade graças ao DaMatta e ao livro “O Pensamento Selvagem”, do Lévi-Strauss, que é o livro mais importante da minha vida. DaMatta também me ensinou sobre Weber e tantos outros pensadores, particularmente os antropólogos. Nesse momento, passo a trabalhar com a noção de totemismo, na verdade, um modo de pensar que supunha um sistema diferenciado de classificações. O fato foi que eu comecei pela narrativa de consumo, mas quando comecei a pensar mais profundamente, já no doutorado, me ocorreu uma coisa interessante, que é o que eu tenho escrito nesses últimos tempos. Comecei a pensar e perceber o que não é consumo,

ou melhor, como escapar de certos determinismos e pensar quais as especificidades do fenômeno do consumo moderno.

***Há, portanto, marcos históricos significativos que permitem outro olhar sobre o consumo e o estabelecimento de uma Antropologia do Consumo?***

**Everardo Rocha:** Sim. Uma das primeiras coisas que começaram a me incomodar é o fato do consumo cair em uma espécie de universalização do tempo presente, ou seja, acharmos que o consumo tal como nós experimentamos hoje é algo universal. Outros pontos e determinismos também me incomodaram, como o biológico, então, comecei a olhar para o consumo e a tirar, fazer uma espécie de limpeza. E aí, o que fica? Bom, eu tenho certeza que o consumo é um fenômeno cultural, então, vamos ver o que é isso. Aí cresce o lugar da antropologia do consumo e o trabalho a partir de dois eixos fundamentais: a relação do consumo com o poder; e a questão da expressividade do consumo. Nesse campo podemos destacar alguns autores e marcos significativos. Mary Douglas, que lança “O mundo dos bens” em 1978, no mesmo período em que estou no mestrado começando a pensar na dissertação que seria o “Magia e Capitalismo”, começando a tatear esse campo. Há nos anos 70 um movimento de antropólogos que publicam estudos que falam de publicidade e consumo e passam a ser uma espécie de “pais fundadores” do campo, como: Roy Wagner e suas reflexões sobre a magia da publicidade (1975); Marshall Sahlins e o pensamento burguês (1976); Mary Douglas (1978); Erving Goffman e a ritualização publicitária, em 1979. A entrada da Mary Douglas nesta temática é fundamental, porque ela já é, nos anos 70, uma grande antropóloga, conhecida mundialmente. E aí vem uma coisa muito legal do ponto de vista do reflexo político para mim, porque quando uma antropóloga do

porte da Mary Douglas escreve “O mundo dos bens”, com o subtítulo “Para uma Antropologia do Consumo”, o meu tema de pesquisa fica bem mais legitimado. O preconceito era muito, muito forte. O DaMatta, neste sentido, foi importantíssimo, porque ele não só acreditou na pesquisa, me orientou e me ajudou de várias formas, mas quando o livro saiu ele me deu quase que um dote, um presente, um prefácio de vinte páginas para um livro da dissertação de mestrado do aluno, “Vendendo totens”. Isso é uma raridade, quase não existe, foi muita generosidade da parte dele. Então, são esses os pais fundadores, na verdade três pais e uma mãe, do campo da antropologia do consumo. A partir desses trabalhos, nos anos 80, aparecem alguns outros que marcaram esse campo. O prefácio do DaMatta é um deles. O “Magia e capitalismo” é outro. Tem o Colin Campbell, com “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”. O Daniel Miller, com “Material Culture”. E McCracken, que tem muitos artigos abordando o tema reunidos no livro “Cultura e Consumo”. Esses trabalhos são, em certo sentido, o início do debate. Essa é a geração oitenta. E neles aparece uma coisa muito importante, na antropologia, qualquer coisa que você estiver estudando, está estudando para entender uma cultura. O objeto não é a coisa nela mesma, ela é como um caminho, uma forma de expressão de uma cultura. Então, o princípio básico é: nós estudamos cultura. Os principais fundadores, essas gerações pioneiras, estudam consumo para compreender a cultura contemporânea e esse é o compromisso, o caminho escolhido. Então, a questão fundamental é: se eu quero estudar consumo, eu quero saber como ele se expressa, então, eu não quero dizer que ele é biológico, nem universal, nem como se usa o consumo, nem individual. O que eu quero dizer é o que ele diz, é aquela coisa que eu falei no início, se tem uma sociedade que diz: “oi, eu sou uma sociedade de consumo”, eu vou estudar o que ela está dizendo. O que o

consumo expressa? O consumo tal como ele se expressa, e aí começa a pesquisa sobre o consumo de forma mais marcada na minha trajetória. Primeiramente, o consumo é uma percepção coletiva histórica, não há ninguém que diga diferente disso. Então, já abandonamos aquela questão do consumo ser universal. Dois: consumo é um sistema cultural, é uma linguagem que se constitui na história, é uma forma de distribuição de valores, colando a questão do consumo e o poder. Nesta lista que eu falei, é bom deixar isso claro, eu não citei o Bourdieu e o seu trabalho sobre distinção, que é muito útil para a consulta quando se está focado na questão da distinção na França, a questão do gosto, que vai da escolha de arte que é consumida ao colégio em que você aprendeu, e não só compra dos objetos. Alguns anos depois, a concepção do Bourdieu sobre consumo se difundiu mais. Mas, no momento em que eu estava escrevendo, o Bourdieu que nós líamos era o da “Actes de la Recherche en Sciences Sociales” do início da revista, de livros como “Poder Simbólico”, “A Reprodução” e “Economia das trocas simbólicas”. O que enfoquei mais, o consumo como classificação de coisas e pessoas, é uma questão da Mary Douglas, minha também, sobretudo, o consumo como modelo de produção de identidades sociais. A identidade é formada entre a classificação e o valor, entre o lugar em que você está e o valor que atribui àquele lugar, isso faz brotar a identidade. A identidade é o cruzamento de dois eixos, o da classificação com o valor. E o consumo participa desse processo. Então, em meu trabalho, essas coisas estão relacionadas.

***E é aí que entram, em sua obra, as categorias da magia, do mito, do totem, do sonho, do ritual...***

**Everardo Rocha:** Considero que sejam categorias importantes para entender a relação entre mídia e consumo, es-

pecialmente o universo da propaganda. Roberto DaMatta me deu dois presentes: o generoso prefácio, que considero um texto fundamental para o campo em formação, e a sugestão do título do livro, que originalmente pensei em chamar de “Totem e consumo”, já que essa era uma ideia chave no livro, que gira exatamente sobre os eixos que vocês destacaram, que deriva desses textos fundadores da Antropologia do Consumo. Há uma coisa que todos esses textos compartilham, de maneira diferente, mas sempre tem alguma coisa que junta consumo com a experiência do sagrado, em todos. Em um, o consumo é ritual, no outro é magia, no outro é totem, no outro é sacrifício, no outro é transe, cada um está colocando isso a partir de um ângulo diferente. No Campbell, vai ser o “day-dream”, um certo “transe”, podemos dizer, o romantismo. No Daniel Miller, o sacrifício. Para mim, é totem e magia. Para o DaMatta, é magia. Para Mary Douglas, é ritual, mito. Aí eu comecei a pensar o seguinte: como o consumo se autodefine? Quando ele diz quem é, o que ele diz? Neste sentido, a primeira coisa que o consumo expressa é o imaginário mágico e sagrado. Partindo dessa premissa, eu trabalho a ideia da face mágica do consumo e mostro como quatro diferentes eixos serão fundamentais para consolidar este aspecto: o eixo da própria história do consumo; o eixo do jornalismo, que é o discurso sério acerca da narrativa do consumo; o eixo do discurso da publicidade; e o eixo da própria experiência que nós temos em termos de consumo. Em todos esses eixos, as questões da magia e do sagrado estão sempre presentes. Esses eixos acabam tratando o consumo como próximo do pensamento mágico. Então, mostro os atravessamentos mágicos desses quatro eixos, começando pela publicidade, que é mais rica para demonstrar isso, na publicidade tudo é mágico, né? As pessoas nunca morrem, todos são felizes, lindos, maravilhosos, uma margarina faz uma fa-

mília feliz. A publicidade é capaz de realizar o milagre mais difícil de fazer, o milagre dos milagres, o de ressuscitar todo mundo em anúncios em que artistas que já morreram voltam para falar de produtos. Então, essas ideias do consumo realmente se aproximam do sagrado, não só porque alguns antropólogos desde o início vêm indicando isso, mas também porque o consumo assim se diz quando nós olhamos para ele a partir da história dele, do ambiente de “encanto” dos grandes magazines do início; a partir do jornalismo, que se refere aos shoppings como “templos,” fala dos “fiéis” das marcas, e outros que tais; a partir da nossa própria experiência, que inclui grandes liquidações, lançamentos de produtos, e tende a ser sempre mágica, sagrada, ritualizada, envolvendo sacrifício. Parece que o consumo sempre foi ligado a essa experiência do sagrado, então, a minha aposta foi trabalhar um pouco dessa maneira.

***Hoje, o que o tem motivado mais no campo das reflexões sobre o consumo?***

***Everardo Rocha:*** Pretendo retomar algumas coisas que desenvolvi em “Magia e Capitalismo” e “Sociedade do sonho”. Mas eu gostaria, atualmente, de estudar um fenômeno específico, que cresce muito no Ocidente quando se consolidam as cruzadas. Nesse momento, há um tráfego muito grande de relíquias. Penso em pesquisar como esse fenômeno pode ter caracterizado um o primeiro sistema de objetos que se descola da posição que cada um tinha estruturalmente na sociedade, já que a partir deste momento, nesse contexto das relíquias, qualquer um pode comprar. Então, seria talvez o primeiro sistema de objetos que permite o consumo tal como nós o entendemos. Historicamente, os objetos são dados para as pessoas pelas posições sociais que elas ocupam. As relíquias



talvez sejam um dos primeiros sistemas de objetos que qualquer um podia consumir, eu penso no espaço da cidade e no trânsito entre o Oriente e o Ocidente, os comerciantes, os donos e construtores de barcos das cidades italianas que lucraram muito nas Cruzadas. Enfim, eu acho que isso é pura intuição. É mais ou menos essa ideia.

***É possível perceber, também, que os seus últimos trabalhos giraram em torno de novos eixos, como juventude, corpo e representação. Você poderia falar um pouco mais sobre essa guinada na sua pesquisa?***

**Everardo Rocha:** Na verdade, dois destes temas foram oportunidades que surgiram. Uma é um trabalho, um grande levantamento bibliográfico que eu tinha feito sobre o corpo. Era um levantamento antigo, que precisava ser atualizado, mas era bem extensivo. Recentemente, eu escrevi, inclusive com uma aluna do doutorado, a Marina Frid, alguns artigos abordando o corpo feminino, partes do corpo da mulher e tal. Então, eu tenho esse interesse. E um grande pesquisador de “corpo” é um amigo bem próximo e colega de departamento, o professor José Carlos Rodrigues. A gente se dá muito bem há décadas! Eu propus ao “Zé” de reunirmos nossas pesquisas, atualizá-las e organizá-las por áreas temáticas, no intuito de elaborarmos um material, distribuído gratuitamente para os alunos, que servisse como um roteiro para estudos sobre o corpo. Ele adorou a ideia e assim surgiu o e-book “Corpo e consumo: roteiro de estudos e pesquisas”<sup>3</sup>. Esse livro celebra também o fato de que nós dois adoramos ser professores, adoramos nossos alunos, então, achamos que seria um bom presente para quem quisesse estudar a temática. O corpo está relacionado a uma série de outros assuntos, como cultura e consumo, que também aparecem nesse

livro. Elaboramos um material extenso e, evidentemente, incompleto, porque toda lista é, por definição, é incompleta. A pesquisa sobre juventude foi outra oportunidade que surgiu, porque eu e a Cláudia Pereira, também professora e colega da PUC, temos o interesse na questão da juventude e do consumo. Em meados dos anos 90, início dos anos 2000, eu tinha escrito um artigo nunca publicado sobre jovem e adolescência a partir das entrevistas que fiz com pessoas chamadas de “especialistas em adolescentes”, como médicos, padres e DJs. E a etnografia é muito fixa, percebi que mudava pouca coisa, os dados ainda faziam sentido. A Cláudia tinha essa pesquisa sobre juventude e consumo, com bastante dado etnográfico do fim da primeira década dos anos 2000, aí refizemos tudo e lançamos o “Juventude e Consumo” (2009). Então, os trabalhos sobre corpo e juventude foram duas oportunidades de retomar e atualizar pesquisas anteriores.

***Então, não é exatamente uma guinada?***

**Everardo Rocha:** Não, não. Eu tenho um livro, por exemplo, chamado “Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira” (1996), que é um interesse paralelo, assim como os livros mais voltados para a iniciação de estudantes como “O que Etnocentrismo” e “O que é Mito”. Todos são temas de meu interesse, mas meu foco central é o consumo. Já o “Representações do consumo: ensaios sobre a narrativa publicitária” é mais o foco do meu trabalho, assim como o “Cultura e Imaginação Publicitária”, que saiu pelo Programa de Estudos de Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio (PECC). Neste último, eu estou presente em muitos artigos, porque agora estou escrevendo muito com meus orientandos de doutorado, como a Bruna Aucar, a Marina Frid e o William Corbo,

e tem funcionado muito bem. Os alunos vão ganhando experiência na pesquisa, no texto e na profissão acadêmica. E às vezes eu tenho uma ideia, mas não tenho tempo para desenvolvê-la, e essa troca com o aluno acaba transformando a ideia em artigo. Isso traz uma dinâmica legal para o trabalho.

***Você agora está à frente do Programa de Estudos em Comunicação e Consumo (PECC/Academia Infoglobo/PUC-Rio). Você poderia falar um pouco mais sobre isso, como surgiu a ideia e a parceria?***

***Everardo Rocha:*** O PECC é um sonho muito antigo que eu tinha de ver as empresas apoiando pesquisas na universidade. Acontece que essa experiência é complexa, porque geralmente quem recebe o dinheiro são os cursos ligados às ciências exatas e biológicas, como os departamentos de Medicina, Biologia, Engenharia, dentre outros. Áreas em que a empresa pode utilizar os resultados quase que imediatamente. No caso das ciências sociais e sociais aplicadas, há muito preconceito quanto a esse tipo de relação. Eu sempre quis que tivéssemos verbas que não fossem somente públicas para as minhas pesquisas, para que os alunos tivessem bolsa, para financiar material de pesquisa, congressos, produção de livros etc.. E aí conseguimos com o PECC, que é um programa onde nós definimos os temas de pesquisa em comum acordo com a Academia Infoglobo. Não são pesquisas de tipo “consultoria empresarial”, são pesquisas que fazem parte das linhas de pesquisa do nosso PPGCOM da PUC-Rio. Na estrutura do programa, todos pesquisam, inclusive alunos de graduação. Eu sou coordenador geral, a Cláudia Pereira é coordenadora executiva e todos os integrantes são pesquisadores, como a Carla Barros, da UFF. Nos últimos anos, conseguimos publicar livros,

oferecer bolsas, apresentar trabalhos em congressos etc. a partir dessa parceria, que tem sido bastante produtiva. É difícil, é preciso paciência e generosidade dos dois lados, mas fico alegre ao ver como estamos conseguindo desenvolver nossas pesquisas a partir dessa parceria.

***Queremos explorar um pouquinho mais a ideia de representação. De onde vem o seu interesse por esse tema?***

***Everardo Rocha:*** A representação é uma questão muito complicada. A princípio, vejo pelo menos três grandes eixos. Tem um eixo que é “você me representa naquela assembleia e vota por mim”, ou seja, você é representado por alguém, é a representação política, que é essa crise que estamos vivendo. Um segundo eixo é a representação como *performance*, o *acting*, próximo ao pensamento do Goffman. E o terceiro eixo, que é o lado que eu mais trabalho, é a representação no sentido durkheimiano, do texto sobre as representações individuais e coletivas, próximo ao sentido de imaginário coletivo. Então, o que eu sempre gostei de fazer, inclusive com a narrativa publicitária, era olhar os anúncios e perceber quais as representações que estão ali articuladas. Qual a representação de família que está no conjunto de anúncios de publicidade? Qual a representação da mulher que podemos notar? Qual a representação do homem? Enfim, é por aí. É nesse sentido que eu abordo a representação. Simultaneamente, eu sempre fiz muita etnografia, entrevistei porteiros, publicitários, jornalistas, donas de casa e mais uma porção de gente. E quando fazemos a etnografia, o que os informantes dizem é a representação deles sobre determinado assunto. Assim, a etnografia acaba sendo o estudo da representação do informante sobre o mundo. Então, a re-

apresentação é uma questão central. O “Magia e Capitalismo”, que fiz durante o mestrado no fim da década de 70, tem um anúncio chave, que é um anúncio de vodka. Eu apresentava o anúncio para o meu conjunto de informantes e indagava: O que é esse anúncio? Quem é essa mulher do anúncio? Por que ela fala isso? Por que ela pensa assim? Então, na verdade, eu não analisei o anúncio, eu analisei a representação que os informantes fizeram do anúncio. Nós não escapamos da representação. A representação é um assunto chave na minha trajetória acadêmica porque eu sou formado nessa linha de Durkheim, Mauss, Lévi-Strauss...

***Pegando o gancho da representação, percebemos que nos últimos anos o descarte tem sido um tema bastante representado e emergente no campo do consumo. O descarte vincula-se a discursos ecológicos e também tem o seu lado “mágico”, envolto em rituais etc. Nós gostaríamos que você falasse um pouco disso.***

**Everardo Rocha:** Primeiramente, vamos separar as coisas. Quando atribuímos ao consumo certas responsabilidades sociais e políticas, corremos um alto risco. Entendo que o problema está mais na produção que no consumo. Acho que temos que falar mais de produção responsável que de consumo responsável, porque não adianta separar uma coisa da outra. Um existe pelo outro. Me parece mais fácil falar do consumo, e que tal tentar controlar a produção? É muito complicado isso, existe um certo viés apocalíptico sobre o tema do consumo, porque se atribui a ele uma responsabilidade que ele não pode solucionar. Então, eu torço muito para que uma ideia como consumo responsável dê certo, muito mesmo, mas acho que é uma questão bem mais complexa do que

vem sendo tratada. Quanto ao descarte, aí é outra coisa, bastante interessante, porque envolve ritual, magia. É interessante perceber como as pessoas desistem de coisas, como descartam algo no lixo, até que ponto algo é guardado e depois não mais. Eu orientei uma dissertação muito interessante, feita por um aluno da administração, o Carlos Augusto, foi uma das primeiras orientações que fiz na vida. Na época, ele não usava a palavra descarte, porque isso tem 20 anos. O Carlos pesquisou casais que se separavam e notou que, quando isso acontecia, todo mundo reformava tudo, jogava coisas fora, revigorava a casa, ambos passavam a cuidar da aparência física. Havia um conjunto imenso de objetos que eram trocados nesse momento ritual da vida. O descarte tornava-se algo obrigatório, porque significava também desfazer-se de certas memórias, era um ritual mesmo. Acredito que o descarte tenha a ver com todas as etapas de transformação da vida. Mas ele nunca vem sem a aquisição, não tem descarte sozinho. É, na verdade, uma reposição, mas em outro ciclo, aí tem mais a ver com o que eu trabalho, pensar a transformação da existência e os objetos que a acompanham. A Mary Douglas fala disso muito bem, inclusive, de como as coisas mudam quando o sujeito muda. Uma coisa interessantíssima é acompanhar a trajetória de enriquecimento dos jovens. Eu vi algumas e é muito interessante a troca dos objetos, a troca dos automóveis, dos amigos, do circuito social, é tudo um grande descarte. É muito doloroso o descarte de objetos das pessoas que morrem, por exemplo. Acredito que o descarte esteja muito ligado ao ritual e talvez agora, também, a uma ampliação da consciência ecológica.

***Quando comentamos com você sobre o nosso dossiê sobre “Cultura e consumo”, você disse: “Ah, que***

***coisa rara". Frente a esse lugar chave do consumo na contemporaneidade, você não acha que o campo ainda é pouco desenvolvido, mesmo com todas as contribuições e avanços que você apresentou nessa entrevista?***

**Everardo Rocha:** Com certeza. Eu fiz uma conferência, em 2013, em que eu começava falando que não havia encontrado nenhuma linha de pesquisa específica sobre o consumo nos programas de pós-graduação de economia, sociologia e antropologia no Brasil. Nenhuma dessas tinha ligação com o consumo e em cerca de 80% aparecia a palavra "produção". Eu acho um marco ter um programa, como o da ESPM, chamado "Comunicação e Práticas Consumo". Aliás, nome também de uma disciplina aqui no PPGCOM da PUC-Rio. Com o aumento da massa crítica sobre o consumo, espero que esse processo de pesquisa se amplie e se consolide.

***E você acha que isso é reflexo ainda da supremacia da produção sobre o consumo?***

**Everardo Rocha:** Eu acho, inclusive, o seguinte: é interessante observarmos como a ideia da produção está presente hoje em várias áreas, vai se sofisticando e abrangendo outras coisas. A expressão "produção midiática", por exemplo, coloca o peso de uma palavra forte como "produção" associada a uma palavra nova que é "midiática". A produção é muito forte. A economia, por exemplo, é uma ciência inventada pra estudar a produção. Na nossa sociedade temos dois modos de produção, segundo o Pierre Clastres, um ligado ao estado e outro privado, mas ambos concordam que é necessário produzir. De um lado ou de outro, todos concordam com a ideia de produção. A verdadeira oposição é "produtivismo" da nossa so-

cidade e o modo de vida das "sociedades tribais" ou, nas palavras de Clastres, o "modo de produção doméstico". Então, acho que a palavra "produção" é muito forte. É impressionante a superioridade intelectual e moral da produção sobre o consumo. É muito diferente você falar que alguém é produtivo e falar que é consumista. São pesos diferentes, mas as duas coisas andam juntas. É mais fácil estudar a produção porque ela é contável e o consumo é refratário. É difícil para o consumo se constituir como objeto. Já são mais de 100 anos desde Thorstein Veblen!

***Percebemos que nos estudos do consumo despontam duas grandes linhas teóricas. Uma das linhas é a chamada "pós-moderna", composta por autores como Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Isleide Fontenelle, dentre outros. Para esses autores, o consumo contemporâneo tem raízes no processo histórico da modernidade e eles, muitas vezes, são criticados por tomarem as práticas materiais como estruturadoras das ideias. A outra perspectiva é aquela composta por autores ligados aos estudos antropológicos do consumo, como Lívia Barbosa, Colin Campbell, Arjun Appadurai e Mary Douglas, que defendem uma revolução do consumo anterior a uma revolução industrial, ou seja, cria-se a demanda, implanta-se o desejo, para posteriormente isso ganhar os contornos de uma revolução comercial e industrial. Queria que você comentasse um pouco sobre essas correntes teóricas, como você percebe as diferenças entre elas?***

**Everardo Rocha:** Não sei exatamente se são tão diferentes assim. Eu gosto muito do Lipovetsky, sobretudo "O império do efêmero". Não sei se essas visões estão disputando. Acho que ambas podem acrescentar muito ao estudo



do consumo. O que li de Bauman foi bem interessante, mas não me abriu coisas tão reveladoras quanto, por exemplo, o texto do Sahlins sobre o pensamento burguês que me abriu uma verdadeira avenida intelectual décadas atrás. Mas não acho que nada disso configure uma oposição. O meu questionamento é com a ideia de que tudo muda o tempo inteiro e que tudo tem sempre uma revolução. Uma coisa que eu aprendi na antropologia é que perceber a mudança é uma questão de posição. Tudo parece novo, quando os colocamos muito próximos, inscrito em uma dinâmica muito linear. Se você começa a se distanciar, você se pergunta: será que é realmente uma revolução? O Estado Moderno acabou? Nós não temos mais um tempo linear, não somos mais produtivistas? Isso está aí desde o século XVI e continua. Eu vejo como um processo só. Tem coisas diferentes? Tem, mas a minha sensação é a de que não muda tanto assim.

***Então, achamos que isso estabelece uma diferença entre os autores.***

**Everardo Rocha:** Sim, estabelece, mas eles acharem que mudou e eu e outros acharem que não mudou tanto, não é um problema. Os antropólogos, geralmente, usam a palavra “cultura moderna contemporânea” ao invés de “pós-moderna”, porque nós trabalhamos com uma distância maior. Quando você compara com as revoluções dos períodos Paleolítico e Neolítico, até a própria Revolução Industrial, percebemos que foram mudanças tão profundas e importantes que o que fica no meio torna-se mais semelhante do que suporia uma imersão muito aproximada no próprio momento. Então, eu tendo a olhar as coisas mais pelas permanências, pelas recorrências. Eu acho que essa posição é menos mercadológica, digamos assim, seria mais inteligente mercadologicamente um livro

com o nome “A revolução do consumo”. Acho que seria um sucesso. Eu diria que revolução é, antes de tudo, uma palavra. Palavra complexa, porém. Claro, Marx tem uma noção clara: revolução é quando uma classe toma o poder. Eu entendo o que ele está dizendo. Eu entendo, por exemplo, quando o Lévi-Strauss fala no “Raça e História” que temos três revoluções: a paleolítica, a neolítica e a industrial. Agora revolução pós-moderna, talvez? Mas não é tão nítida assim para mim quando eu penso nas permanências. É uma questão de ênfase, me parece. É também uma questão de utilizar a ideia de “revolução” de uma forma ou de outra. Eu adoro História e essa disciplina não fica apontando revoluções o tempo todo. Assim, o fim das grandes narrativas, por exemplo, é uma mudança importante, ao disponibilizar tantas narrativas fragmentadas na sociedade contemporânea. Há mais fragmentação também porque há muito mais cultura material. É natural que o mundo esteja mais fragmentado hoje do que em 1700, mas me parece que é parte de um grande processo quando visto com mais distância. De qualquer forma, são questões complexas que precisam de mais reflexão e da qual faz parte, de alguma maneira, o tema do consumo que reúne o interesse de todos nós.

---

1 Mestre e doutora em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ. Professora do curso de Estudos de Mídia e da Pós-graduação em Cultura e Territorialidades (PP-CULT), ambos da UFF, onde coordena o Laboratório de Mídia e Identidade (LAMI) e o GRECOS (Grupo de Estudos sobre Comunicação, Cultura e Sociedade). Desenvolve pesquisas nos campos da cultura, consumo, juventude e identidade, dentre outros temas. Email: ananne@gmail.com

2 Graduada em Estudos de Mídia, com Mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF, com a dissertação “A re-mercantilização do universo do descartável através da mídia. Consumo, Representação e Memória”, sob a orientação da professora Ana Lucia Enne. Email: gyssele@gmail.com

# *Dossiê - Cultura e Consumo*

**Consumo, inclusão e segregação:  
reflexões sobre lan houses e um comentário sobre rolezinhos**

**Consumo, inclusión y segregación:  
reflexiones sobre cibercafés y un comentario sobre *rolezinhos***

**Consumption, inclusion and segregation:  
reflections on Internet cafés and a commentary on *rolezinhos***

**Adriana Facina Gurgel do Amaral<sup>1</sup>  
Pâmella Santos dos Passos<sup>2</sup>**

**Palavras chave:**

Consumo

Inclusão

Segregação

Lan Houses

Rolezinhos

**Resumo:**

O presente artigo discutirá a inclusão sob o prisma do consumo pensando questões contemporâneas, sobretudo, no campo juvenil. Apresentando como analisadores as lan houses e os rolezinhos, problematizaremos o consumo na sociedade atual construindo um panorama teórico acerca da referida temática. Baseado em pesquisas etnográficas desenvolvidas em favelas cariocas, o presente texto trás ao leitor uma reflexão acadêmica sobre o lugar que as periferias vêm ocupando numa sociedade de capitalismo avançado e globalizada. O olhar sobre as lan houses de Acari, na Zona Norte carioca, e Santa Marta, Zona Sul da cidade maravilhosa, são aprofundados com a discussão sobre os rolezinhos paulistas e seus impactos. Os limiares entre inclusão e segregação são abordados sob a ótica do consumo, refletindo sobre os discursos de incorporação das classes populares, a suposta democratização do acesso a determinados bens e serviços e o recrudescimento de limites e fronteiras que demarcam a distinção de classes.



**Resumen:**

El presente artículo discutirá la inclusión bajo el prisma del consumo pensando cuestiones contemporáneas, sobre todo en el campo juvenil. Presentando como analizadores los cibercafés y los *rolezinhos*, problematizaremos el consumo en la sociedad actual construyendo un panorama teórico acerca de dicho tema. Basado en investigaciones etnográficas desarrolladas en *favelas* de Río de Janeiro, el presente texto trae al lector una reflexión académica sobre el lugar que las periferias han ocupado en una sociedad de capitalismo avanzado y globalizada. La mirada sobre los cibercafés de Acari, en la Zona Norte de Río de Janeiro, y Santa Marta, Zona Sur de la ciudad maravillosa, es profundizada con la discusión sobre los *rolezinhos* de São Paulo y sus impactos. Los umbrales entre inclusión y segregación son abordados bajo la óptica del consumo, reflexionando sobre los discursos de incorporación de las clases populares, la supuesta democratización del acceso a determinados bienes y servicios y el recrudescimiento de límites y fronteras que demarcan la distinción de clases.

**Palabras clave:**

Consumo  
 Inclusión  
 Segregación  
 Cibercafés  
*Rolezinhos*

**Keywords:**

Consumption  
 Inclusion  
 Segregation  
 Internet Cafés  
*Rolezinhos*

**Abstract:**

The present article will discuss the inclusion from the perspective of the consumption, thinking about contemporary issues, especially in the field of the youth. Introducing the Internet cafés and *rolezinhos* as analyzers, we will question the consumption in today's society, constructing a theoretical overview of the theme. Based on ethnographic researches developed in *favelas* of Rio de Janeiro, the present text brings to the reader an academic reflection on the place that the outskirts have occupied in a globalized society with advanced capitalism. The look on the Internet cafés of Acari, in the North Zone of Rio de Janeiro, and Santa Marta, South Zone of the "Marvelous City", is deepened with the discussion of the *rolezinhos* in São Paulo and their impacts. The thresholds between inclusion and segregation are discussed from the perspective of consumption, reflecting on the speeches of incorporation of the popular classes, the supposed democratization of access to certain goods and services and the intensification of limits and borders that demarcate the distinction of classes.

## **Consumo, inclusão e segregação: reflexões sobre lan houses e um comentário sobre rolezinhos**

### **Considerações iniciais**

O que pode um favelado consumir? A pergunta pode incomodar aos leitores desse artigo. No entanto, ela é subjacente a debates correntes na imprensa e nas redes sociais acerca das práticas dos sujeitos moradores de favela. Lembrando a música que diz que “a gente não quer só comida”, essas práticas de consumo populares recorrentemente causam indignação entre determinados grupos sociais detentores de capital econômico e cultural. “Não tem o que comer, mas compra tênis de marca”, “Não investe em educação e gasta tudo na lan house”, essas e tantas outras são frases que nos revelam uma visão sobre o consumo das classes populares, reconfigurado pela globalização e pelas novas demandas do mercado em grande escala, como irracional e mesmo moralmente perigoso.

Esse artigo é desdobramento de uma pesquisa de doutorado realizada em lan houses das favelas de Acari e Santa Marta, e é também um esforço de reflexão sobre os recentes episódios dos rolezinhos nos shoppings em São Paulo. Pretendemos levantar alguns questionamentos sobre as práticas de consumo das camadas populares e sua relação com os discursos de inclusão social, bem como a visão moralizante voltada para o disciplinamento dos corpos dos jovens de periferias. Para tal, começaremos apresentando um panorama geral do funcionamento das lan houses, estabelecimentos recorrentemente demonizados, analisando os discursos de inclusão social/digital para em seguida tecer algumas considerações do que observamos desses espaços para

além de pontos de acesso pago à internet. Por último, analisaremos os rolezinhos e seus impactos sob a ótica do consumo como interação social e da experiência de segregação em alguns dos espaços a ele consagrados.

### **Pensando a lan house numa cultura do consumo: reflexões sobre inclusão**

Como indicam não apenas as pesquisas no âmbito da tecnologia no país, mas também o próprio discurso da Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital (ABCID)<sup>3</sup>, as lan houses vêm sendo apontadas como um importante instrumento de inclusão digital. No entanto, de que inclusão estamos falando?

Problematizando o conceito de inclusão digital em sua pesquisa, Olivia Carvalho discorda da concepção que o compreende como sinônimo de acesso a computadores, internet e softwares básicos (CARVALHO, 2012, p.154), indicando a necessidade de ampliação dessa visão. Corroborando tal análise, afirmamos que incluir, a nosso ver, é o ato de pôr ou colocar dentro de algo, sendo esse algo em geral fechado, delimitado. Por exemplo, a inclusão social é urgente, no entanto, ela é apenas o processo de colocar para dentro de uma sociedade hierarquizada e desigual.

Para tentar esclarecer nossa concepção, trazemos as problematizações de Jorge Larrosa sobre o ato de dar a palavra sob uma perspectiva de inclusão ou emancipação social.

No dar a palavra somente aquele que não tem pode dar. Aquele que dá como proprietário das palavras e de seu sentido, aquele que dá como sendo dono daquilo que dá...esse dá, ao mesmo tempo, as palavras e o controle sobre o sentido das palavras e, por-

tanto, não as dá. Dar a palavra é dar sua possibilidade de dizer outra coisa diferente daquilo que já dizem. (LARROSA, 2001, p. 291)

Substituindo o termo palavra por acesso à internet, podemos pensar o “dar acesso à internet” sobre outra perspectiva. Acreditamos que, atualmente, os discursos hegemônicos sobre inclusão digital estão marcados pela forma de dar como proprietária aquela que junto com o acesso à internet pretende dar o sentido e uso desse meio, não o compreendendo como mediação (MARTÍN-BARBERO, 2006), ou seja, oferecendo junto com o acesso à internet a maneira como ela deverá ser usada, excluindo outras possibilidades.

É recorrente vermos telecentros e outras iniciativas públicas que restringem o uso da internet, impedindo o acesso a sites de relacionamentos e jogos, dentre outros meios que são categorizados como entretenimento. Nesse contexto, a lan house apresenta-se como um espaço que não restringe o acesso à internet a sites educativos e/ou e-mails, e, assim, mesmo cobrando um valor sobre seu uso, talvez possa de fato “dar acesso à internet”.

A questão que apresentamos acima nos coloca na encruzilhada acerca do que é de fato incluir e democratizar. O que é gratuito democratiza mais do que é pago? As Políticas Públicas têm dialogado com a sociedade tanto quanto o mercado?

A esse respeito, Nestor Canclini (1997) e Jesús Martín-Barbero (2006) têm muito a contribuir ao compreender o consumo também como uso, percebendo nesse uma possível dimensão de resistência. Antes de aprofundarmos a visão desses autores e o diálogo que travamos com nossa pesquisa, identificamos a necessidade de pensar teoricamente o que se denominou de cultura do consumo, na qual estamos imersos.

Primeiramente, cabe destacar que o consumo pode ser visto como uma herança do processo histórico da sociedade que, ao longo do tempo e nas diferentes sociedades, assumiu contornos distintos. Importa, também, compreender que o que hoje denominamos de cultura do consumo é filha de uma ideia de comunicação de massas.

Partindo do princípio de que o consumo é uma prática social que produz sentido e que por isso é inerente a todas as sociedades, delimitamos, aqui, o consumo de que falamos, qual seja: o consumo na sociedade contemporânea. Buscando entender esse processo, vários estudiosos debruçaram-se sobre o tema, almejando elaborar teorias sobre o consumo e sua cultura. Aqui, optamos somente por dar ênfase aos trabalhos sobre consumo que contribuíram em nossa pesquisa, levantando em momentos pontuais a que teorias eles se opõem ou se aproximam.

Se admitirmos uma intensa ligação entre a comunicação de massas e o que denominamos cultura do consumo, cabe destacar o papel da imprensa na gênese desse processo. É a partir das primeiras prensas e tipografias que se inaugura a produção em série, fator fundamental para posterior consolidação do consumo como cultura. A produção em série, ao gerar mais produtos, produz também a demanda de seus consumidores, impondo assim a necessidade de conquistá-los seja através de guerras imperialistas ou armas do marketing.

Ressaltamos que não compartilhamos da ideia de que foi exclusivamente o avanço tecnológico aplicado às indústrias que gerou o aumento estupendo do consumo, produzindo, assim, uma cultura de massas. Mas que uma conjunção de fatores, dos quais o avanço tecnológico é um elemento fundamental, levaram a

essa formação cultural. Assim, com o intuito de investigar esse processo histórico, tomamos como referência a periodização do capitalismo do consumo, defendida por Gilles Lipovetsky (2007).

Ao dividir o capitalismo de consumo em três fases, o autor situa a expressão sociedade de consumo, oriunda dos anos 20, do século XX, ganhando popularidade somente nos anos 1950-60. Segundo tal divisão, a fase I compreende o período que vai de 1880 até o final da Segunda Guerra Mundial, a fase II emerge nesse período e vai até os anos 1980, enquanto a fase III tem início no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, indo até os dias atuais.

Tendo início em 1880, a fase I foi marcada por um significativo aumento tecnológico e na infraestrutura de transportes, o que afeta diretamente na produção e circulação de produtos que serão consumidos. No entanto, para além do avanço nas técnicas industriais, o capitalismo de consumo também demandou alterações culturais e sociais.

Como exemplo, podemos citar a substituição dos pequenos mercados locais, nos quais os clientes conheciam o dono e seus trabalhadores, que em geral eram familiares, pelos grandes mercados nacionais. Nesse período, surgem as lojas de departamentos, e o consumidor é convencido de uma pretensa liberdade de observar as mercadorias sem a obrigação de comprá-las, visto que nesses espaços a figura do vendedor é supostamente abolida.

Dizemos supostamente, pois, em nossa compreensão, o trabalho do vendedor foi incorporado pelo marketing e, sobretudo, pela marca. Nesse momento histórico, a publicidade assume uma nova dimensão, inventando o consumo-sedução e o consumo-distração de que somos fiéis herdeiros. Assim, cabe ao setor de publicidade, em especial ao marketing de

massas, criado nesse momento, educar/convencer os consumidores.

A economia do consumo também sofreu alterações. Reduzindo os preços unitários, os empreendedores apostavam todas as fichas no lucro através do aumento na quantidade de vendas. Invertera-se a lógica. O importante era não mais vender um produto com uma alta margem de lucro, mas sim milhares de produtos com uma taxa de lucro bem mais reduzida.

Nessa nova lógica, o marketing assume o papel fundamental de garantir esses novos consumidores. No entanto, Lipovetsky (2007) destaca que essa fase criou um consumo de massas inacabado, pois nele se observa uma significativa predominância burguesa. Esse obstáculo, as fases seguintes irão tentar transpor.

A fase II começa no período posterior à Segunda Guerra Mundial, por volta dos anos 50, e tem como uma de suas principais características a elevação do nível de produtividade de trabalho, em muito oriunda da extensão da regulação fordista da economia. Nesse período, o poder de compra dos salários é multiplicado por 3 ou 4, realizando um processo de democratização do sonho consumista, esse é o modelo puro da sociedade de massas.

Porém, cabe destacar o papel essencial exercido pela difusão do modelo tayloriano-fordista da organização da produção, na formação da sociedade de consumo de massa. Tal difusão permitiu uma alta excepcional da produtividade bem como a progressão dos salários, refletindo, assim, tanto na redução dos preços unitários quanto no aumento do poder de compra dos salários.

É na fase II que o consumo ganha *status* de cultura, passando a ser visto como principal recurso simbólico das representações sociais. Observa-se a in-

versão da lógica, a partir desse período o consumo orienta a produção e não mais o contrário. Essa fase segue até os anos 1980, abrindo as portas para fase III, marcada pelo hiperconsumo.

Dentre os aspectos mais relevantes da fase III, podemos indicar que o consumo para si vem suplantar o consumo para o outro. Segundo Lipovvetsky, na fase III,

O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41)

Para o autor, esse aspecto subjetivo e emocional dialoga intensamente com o fato de a sociedade contemporânea vivenciar um momento de baixa das tradições, religiões e política. Assim, se esses espaços historicamente reconhecidos como produtores de identidades estão esvaziados, cabe ao consumo encarregar-se cada vez mais de uma função identitária.

Sob essa lógica, as campanhas de publicidade na fase III não são mais construídas em cima de benefícios funcionais do produto. Ao contrário, elas buscam difundir valores, sobretudo, das marcas. Assistimos, assim, a um processo de subjetivação em relação às marcas.

Ao destrinchar a terceira fase de sua divisão do capitalismo consumista, o filósofo francês dialoga com teorias muito importantes no campo do consumo, o que não é objeto deste trabalho aprofundar, no entanto, gostaríamos de ao menos pontuar. Detalhando sua análise sobre a sociedade do hiperconsumo, Lipovetsky irá estabelecer duas interlocuções com teorias que acreditamos relevantes: a da emulação social e a do hedonismo.

De maneira sucinta, podemos dizer que a teoria do consumo conspícuo, a partir de Veblen, aponta para um consumo racional que é sempre fruto de uma escolha, que para o autor se dá pela busca do indivíduo de alcançar distinção. Nessa lógica de emulação social, as classes médias consumiriam para se aproximar das classes mais altas e essas por sua vez consomem para se distinguir.

Apesar de avançar frente às teorias anteriores, a proposta de Veblen é extremamente moralista e coloca toda a carga de análise na questão da classe, sendo insuficiente para compreender a cultura do consumo e principalmente o turboconsumidor individualista e subjetivo da fase III proposta por Lipovetsky.

Buscando dialogar com essa teoria, Lipovetsky afirma que os prazeres elitistas não desapareceram, apenas foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo-individualismo, criando prazeres e satisfações mais para si do que para admiração de outrem. Na terceira fase do capitalismo de consumo, adquirem-se produtos das grandes marcas, não por distinção ou emulação, mas por momentos de vontade e prazer que proporcionam ao consumidor.

Mesmo entre os jovens, o imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizadora. Sem dúvida, é por isso que a sensibilidade às marcas é exibida tão ostensivamente nos meios desfavorecidos. Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 50)

A afirmação do autor faz sentido, se pensarmos nos jovens das favelas



que acompanhamos em nosso trabalho de campo e o episódio dos rolezinhos que analisaremos nesse artigo. Devido à própria organização do sistema capitalista, esses jovens são cerceados de outras formas de constituição de identidades, por vezes vistas com preconceito, como as religiões afro ou neopentecostais, ou repreendidas pela polícia como no caso de manifestações culturais de funk ou Hip Hop.

Para esse setor da juventude, a marca e o consumo tornam-se não somente uma inserção na sociedade, mas também a afirmação de valores, assumindo um caráter identitário. Destacamos, aqui, a concepção de Nestor Canclini (1997), para quem o consumo é uma nova forma de cidadania possível neste momento de declínio da esfera pública.

Apesar de sermos cuidadosos com o que identificamos como um certo otimismo do autor, concordamos quando este identifica que o consumo conseguiu garantir a universalidade que a cidadania não alcançou, por exemplo, abrindo brechas, via consumo, para os movimentos sociais de minorias específicas. Para Canclini (1997), o consumo não é transformador, mas pode abrir espaço para uma ressignificação da ideia de cidadania mais universalizada.

Ainda dialogando com outras teorias sobre o consumo, Lipovetsky afirma que o consumo está para além do consolo, da tarefa de suprir o sentimento de falta, na fase III ele está mais relacionado com a experiência em si. Nesse sentido, o papel cada vez maior desempenhado pelos lazeres viria a ilustrar a dimensão hedonística do consumo. É nesse instante que identificamos a interlocução com as teorias hedonistas.

Campbell será um dos primeiros teóricos do consumo a reservar especial

atenção ao prazer, ao desejo e à subjetividade. O autor trabalha com a díade contenção/prazer, identificando duas formas de hedonismo: o tradicional e o moderno. O hedonismo tradicional busca saciar o desejo, enquanto o hedonismo moderno, segundo o autor, viveria uma reconfiguração, visto que estamos num período de baixa das experiências.

No hedonismo moderno, a experiência concreta é substituída por novas tecnologias que simulam e estabilizam a busca do desejo e do gozo. Em nossa leitura de Lipovetsky, identificamos que o autor compreende o próprio consumo como uma forma de experiência possível na sociedade do hiperconsumo e não uma mera simulação, pois, como ele afirma “*Graças a fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma economia da experiência, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Na visão de Campbell, o hedonismo moderno é marcado pela não satisfação, momento no qual a experiência é mais emocional que da vida concreta. Em nossa hipótese, a fase III não pode ser explicada exclusivamente pelo hedonismo, ainda que moderno. No entanto, esse assume um papel de destaque na sociedade do hiperconsumo.

Em artigo sobre a relação entre consumo e identidades nas sociedades contemporâneas, Ana Lucia Enne (2006) analisa duas obras que de maneira diferente abordam a questão das identidades sob a lógica contemporânea movida pelo consumo. O documentário *Tiros em Columbine*, de Michael Moore e o livro *Otaku, os filhos do virtual*, de Étienne Barral são objetos do estudo da autora para, a partir deles, pensar como a atitude desses jovens, tanto no Japão quanto nos EUA, podem refletir uma sociedade do turboconsumo.

Nesses dois trabalhos estudados por Enne (2006), podemos observar como sociedades tão distintas acabam produzindo subjetividades muito próximas, na medida em que colocam o consumo como fator primeiro da constituição da identidade social. Sob esse prisma, os *nerds* americanos e os *otaku* japoneses são aqueles que desviam do padrão, inseridos em sociedades que celebram o sucesso e condenam o fracasso.

Pensando ainda no hedonismo moderno e na experiência mais emocional que concreta, podemos perceber os *otaku* como uma geração que se recolhe frente a essas experiências ditas concretas, optando pelo mundo virtual, fazendo disso uma fuga/resistência ao sistema. Se, como a autora indica, as identidades não se constituem de forma fixa, o campo da cultura torna-se um terreno fundamental na disputa pelos direitos de significar.

Ambos os casos estudados por Enne indicam momentos de radicalização da desesperança, que apresentam como desdobramento tanto a violência, quanto a reclusão no mundo virtual. Em nossa pesquisa, percebemos que os jovens frequentadores de lan houses em comunidades populares não estão marcados pela desesperança. Ao contrário, estão sedentos pela possibilidade de ressignificar, encontrando na internet um importante meio para efetivação desse projeto.

Compreendendo ainda o momento atual do capitalismo de consumo, identificamos que, diferentemente do que ocorria nas duas fases anteriores, não é mais o consumidor quem se desloca para consumir, mas o comércio que vai até ele, adequando-se aos seus horários e trajetos. Nessa fase, a esfera comercial se torna hegemônica e as forças do mercado invadem praticamente todos os aspectos da existência humana.

Lipovetsky aponta também o fato de que, apesar de todas as formas de indiferenciação existentes, inclusive na lógica do hiperconsumo, nossas sociedades favorecem mais a identificação com o outrem do que a sua ruína. Para ele, “*Sempre receptivo à infelicidade de outrem, sempre desejoso de sentir-se útil aos outros, o ‘coração’ do indivíduo hiperconsumidor não deixou de bater: é ritmado de uma outra maneira.*” (LIPOVETSKY, 2007, p.147).

Com isso, o autor afirma que sua análise não tem por objetivo inocentar a fase III, ao contrário, ele reconhece a ameaça que essa faz planar sobre a sociedade. No entanto, ele indica que seu objetivo é analisá-las, evitando as facilidades do que denomina de denúncias apocalípticas.

Longe de esgotar o debate sobre cultura do consumo, buscamos tecer alguns comentários que nos subsidiaram para pensar as lan houses em favelas e a experiência dos rolezinhos, bem como seus sujeitos: ambos inseridos na fase III do capitalismo de consumo.

Embasados na discussão sobre a Cultura do Consumo, retomamos Nestor Canclini (1997) em suas discussões sobre o papel no consumo e sua relação com a cidadania no mundo contemporâneo. Ao abordar a relação do povo, ou ainda, das massas populares com o poder instituído, o autor afirma “*Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãos não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção*” (CANCLINI, 1997, p. 26).

Percebemos na leitura de Canclini, não uma apologia ao consumo, ou mesmo um abandono das ditas instituições cidadãos, mas sim um chamado à apro-



priação destes meios que hoje são usados hegemonicamente pelo sistema capitalista. Nesse aspecto, sua obra converge com as formulações de Walter Benjamin (1994), Milton Santos (2006) e Jesús Martín-Barbero (2006) no que tange à urgência da apropriação das classes populares dos instrumentos, meios e mediações que vem servindo à exploração e ao capital.

Cabe aqui uma especial atenção ao que Carla Barros denominou de “distinção na rede”. Criticando a visão de Pierre Lévy, que na concepção da autora, enxerga a internet como um espaço utópico, ela apresenta seu estudo sobre a “favelização do Orkut”. Nos materiais por ela elencados, chamamos atenção para o seguinte post:

Grande parte da descaracterização do Orkut, deve-se à tão falada “inclusão digital”. Graças as casas Bahia e Insinuantes da vida, conseguimos comprar PC's por R\$700,00. Em comunidades carentes pipocam lan houses que cobram entre 1 e 2 Reais a hora, Sendo assim, os privados de educação não estão mais privados de tecnologia. Portanto temos o mais novo problema sócio-político-econômico: A FAVELIZAÇÃO DO ORKUT! (BARROS, 2011, p.117)

Mesmo se optarmos por adotar a concepção limitada de inclusão digital como acesso à internet, percebemos na manifestação analisada por Barros, que a simples presença das classes populares nas redes sociais, manifestando suas experiências e modo de ser, geraram incômodos que a autora analisa a partir da noção de distinção. O “pipocar de lan houses nas favelas” vem impondo a presença, ainda que restrita ou limitada, de setores populares no mundo virtual, e esta realidade carrega uma importante possibilidade de desembocar em mudanças: culturais, sociais e estéticas.

### **Bem mais que um ponto de acesso à internet: padronizações e escapes nas lan houses**

Muitas vezes, quando apresentávamos nossa pesquisa no meio acadêmico, tínhamos que explicar o que era “uma lan house”. Por mais detalhada e ampla que fosse nossa apresentação, em geral o entendimento era: “casa de jogos” ou, quando conseguíamos ampliar, “ponto de acesso pago à internet”. Nosso acompanhamento das lan houses do Freitas e do Wagner confirmam essas características do estabelecimento, no entanto, revelam em seu cotidiano muitos outros usos, silenciados e desvalorizados por visões preconceituosas e taxativas desse espaço.

Nesse item, referenciando-nos nas contribuições de Jesús-Martin Barbero (2006) sobre os meios de comunicação e suas mediações, E. P. Thompson (1981) acerca da centralidade do conceito de experiência, e Milton Santos (2006) no que tange as possibilidades da apropriação das classes populares dos instrumentos que antes pertenciam às classes dominantes e que no contexto da globalização – pela própria demanda do capital – foram democratizados, traremos cenas do cotidiano que vivenciamos.

Optamos pela narrativa dos episódios vivenciados ou relatados pelos interlocutores de nossa pesquisa de doutorado<sup>4</sup>. Queremos dar especial atenção a cenas que confirmaram nossa hipótese da lan house como bem mais do que um ponto de acesso à internet, trazendo de maneira mais explícita o papel social desses estabelecimentos.

Chamamos a primeira cena de “Lan house politizada”. A lan house de Freitas nos foi indicada e apresentada por dois militantes de Acari. Logo nos contatos iniciais, percebemos sua visão bastante crítica às desigualdades sociais e ao siste-

ma capitalista. Nos “papos” antes e após o gravador ser desligado, o dono da lan house que investigamos nessa favela da zona norte nos relatava sua participação no movimento de reivindicações dentro da Guarda Municipal da cidade do Rio e sua experiência como candidato a vereador pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

Nossas conversas eram sempre marcadas por sua preocupação de que os frequentadores da lan house deveriam ter informação, acompanhar mais a política e se informar sobre seus direitos. Nos seus planos, Freitas dizia

F – Que o meu objetivo aqui, mesmo, mesmo, com o negócio da lan house, era ter um horário pra lan house e um horário pra estudante, né? Os estudantes se tivessem tirando boas notas e tal, entendeu? Mas esse não é, é mais pra frente, quando a minha filha terminar, a gente tentar ensinar informática, né? Ensinar a navegar, ensinar os sites de pesquisa, como é que faz uma pesquisa escolar e tal, tudo isso, entendeu? Mostrar a eles os sites governamentais, como você faz pra mandar um email pro ministro, como você acessa o site da câmara, sei lá, do senado, como que eu mando um recado pra um político, tudo isso. (Entrevista com Freitas. Acari. 27.06.2009)

Destacamos aqui a dicotomia entre lan house e estudo que Freitas acaba por reproduzir, pois segundo ele, gostaria de ter “um horário para lan house e pra estudante”. A díade estudos x diversão, se atualiza também na fala do dono da lan house, indicando a permanência de uma concepção conservadora e restrita sobre aprendizado.

A preocupação de Freitas não estava presente apenas em seu discurso. Ao repararmos que nas paredes da lan

house havia alguns cartazes sobre votações de projetos por vereadores do município do Rio, perguntamos qual seria seu objetivo colando essas informações. Assim ele respondeu:

F – É justamente isso, né? Porque a partir do momento que o pessoal vai tendo uma informação daquela ali, né, ele já tá sentando já no computador, já tá acessando já a lan house, ele vai, né, porra, muitos vão querer ‘pô, vão ver ser é verdade’ que aí pô ‘Freitas, que é isso aqui?’ ‘ó tá na Internet, hein’. E o objetivo é esse, tentar trazer o pessoal pro campo político também, entendeu? Não é só ganhar dinheiro, não é nada, nada. O pessoal, eu vejo, aqui, eu conheço, que eu tentei atingir as pessoas, né, de outra forma, não deu certo, vou tentar dessa agora.

P – Através da informação? Através da Internet?

F – Através da informação. Uma pessoa bem informada, como eu falo sempre pra minha filha, pro meu filho, né, que informação é fundamental, conhecimento, cara é uma coisa que tu vai carregar pro resto da tua vida, entendeu? Negócio de dinheiro, essas coisas, isso aí acaba, mas a informação nem o burguês não consegue tirar, tá aqui na cabeça, entendeu? Você saber dos seus direitos. A gente tem que endireitar muita coisa aí, e o pessoal não sabe, entendeu?

(Entrevista com Freitas. Acari. 27.06.2009)

Por diversas vezes, em nossas visitas, observamos a televisão da lan house ligada em jornais, enquanto os usuários estavam conectados jogando, conversando nas redes sociais, vendo vídeos ou realizando qualquer outro tipo de ação. Porém, vez por outra, alguém se virava, olhava para a TV, prestando atenção àquilo que, por algum motivo, lhe interessou. A informação nessa lan house está: nas falas constantes

do Freitas, nas paredes, na TV ligada e na própria internet acessada pelo usuário.

Com o intuito de conseguir mais informações técnicas sobre a estrutura da lan house, perguntamos a Freitas se os seus programas de computador eram originais. A partir desse *start*, ele dispara:

F – É, isso é caro quando é original, que eu acho que esse daí, eu não sei se é original, também não procurei saber, né? É, inclusive o pessoal da civil teve uma semana aí que teve aqui, até falou ‘pô, cara, tá usando, tem negócio pirata e coisa’. Falei: ‘cara, eu não tenho condições de comprar, tendeu? Agora eu tenho, tô ganhando dinheiro? Tô. Não tô ganhando lá essas coisas, tendeu? Agora eu tenho que levar informação também pro pessoal, cara.’ As pessoas explicando lá na delegacia, eles falaram que teve uma denúncia que o meu computador era roubado, eu levei minha nota fiscal porque eu não compro NADA de viciado, NADA aqui. Tendeu? Incentivar o pessoal a se drogar, essas coisas, porque o objetivo aqui é justamente ao contrário, né? É fazer o contrário que a elite quer fazer com a gente. Que a elite quer isso, né? A época dos Panteras Negras, né? Que até um amigo meu que é professor de história pediu pra eu assistir, ele falou ‘pô, já que você gosta desse negócio de política e tal, você assistia que o pessoal jogava droga lá no gueto e tal, pra tentar manter o pessoal meio que alienado e esquecer, né, esquecer os problemas lá, que o governo impunha pra eles. Aí o que eu tô fazendo é dissidente, tá levando informação e tentar mostrar pra molecada que a gente vence na vida só através do estudo, não tem outra. Não tem outra, entendeu? Não adianta querer parar de estudar pra querer trabalhar e achar que vai ficar rico... não vai não, entendeu? É através do estudo que você vai melhorar de vida. Que

aí você vai passar a exigir coisas que você não sabia que tinha direito, essas coisas todas.

(Entrevista com Freitas. Acari. 27.06.2009)

Ligando a questão da pirataria a uma discussão sobre o sistema e aos interesses econômicos das classes sociais, Freitas, indiretamente, aproxima suas ações às do movimento Panteras Negras nos EUA. Revolucionários na década de 1960 lutavam, de maneira violenta inclusive, para garantir os direitos dos negros nos guetos estadunidenses. Talvez compreendendo a informação como arma bastante letal em nosso período histórico, Freitas defende a sua democratização, como podemos observar.

P – Por exemplo, aqui, você falou dessa questão, que é uma questão que tá cada vez mais na mídia, né? A pirataria, uma criminalização, que não discute na verdade uma democratização...

F – Só que esse negócio da pirataria, eu, como guarda, eu não sou tão contra não, cara.

P – Como assim?

F – Eu não sou contra, não. Sabe por quê? Porque eles põem, eles vão fazer um dvd, né, qual o cidadão de comunidade que tem condições de pagar quarenta, cinquenta reais? Então eles já fazem uma coisa já elitizada, tendeu? É justamente pra segregar, mesmo. Não é pra pessoa ter acesso, mesmo. O povo não tem acesso. É tipo a internet, que eu vejo. A internet dentro da comunidade não é viável, porque se você botar internet em todas as comunidades, né, lá no Dona Marta colocaram porque a mídia tá lá agora, direto, presente, entendeu? Então não tem como, eles têm que botar mesmo, lá, né? Porque o povo já tá buscando já informação, eles veem o que tá havendo na comunidade, né, através dos jornais essas coisas, tá havendo pressão, né, de outros

organismos internacionais e tal, né, em cima do governo...  
(Entrevista com Freitas. Acari. 27.06.2009)

Não é à toa que, ao emitir sua opinião sobre a pirataria, Freitas o faz conjuntamente com observação “eu como guarda”, visto que a Guarda Municipal carioca nos últimos anos tem se caracterizado pela truculência com os comerciantes informais, muitos deles vendedores de produtos “piratas”. Em nossas conversas, Freitas falava de maneira superficial sobre os problemas que ele enfrentou na corporação, por discordar das condutas que deveriam ser implementadas. Como ele mesmo afirma, ele é um “um pouco revoltado”.

F – Eu sou diferente, eu sou um pouco revoltado com a situação do sistema, já arrumei muita briga.

P – Como assim revoltado?

F – Assim, já arrumei muita briga na Guarda Municipal. Por não concordar com as coisas ali, tá entendendo? Porque as pessoas tão ali, não tão roubando, tão vendendo a mercadoria delas, pagaram imposto por aquela mercadoria... por que eu tenho que ir lá e tirar aquilo do cara?

(Entrevista com Freitas. Acari. 08.06.2009)

Para as teorias conservadoras, Freitas poderia ser visto como um doutrinário que faz do espaço da lan house um palanque político. Algumas leituras de esquerda poderiam interpretá-lo como secretário e um tanto quanto afeito às regras e ordens. Nós, partindo da premissa de que toda ação é política, compreendemos o dono da lan house de Acari como um sujeito político de seu tempo, que percebe e compartilha com aqueles que estão a sua volta (amigos, familiares, usuários da lan house, e/ou a “pesquisadora da faculdade”) as contradições e desigualdade que

observa no mundo em que vive.

“Quando o tiro come na favela”, esse é o nome de nossa segunda cena que também se passa na lan house em Acari. É importante lembrar ao leitor da Política de Segurança Pública carioca adotada para regiões não pacificadas e na zona norte, como a favela de Acari. Incurções surpresas marcadas por tiroteios fazem do cotidiano dos moradores do local uma constante insegurança.

Nesse território, Freitas adota regras específicas para tornar as idas à lan house, dentro do possível, mais seguras.

F – Mas quando sai tiro, o que que eu faço ? Ninguém sai, ninguém entra aqui. Eu tranco o portão, entendeu? Aí, algumas mães que têm o telefone daqui ligam, que não são todas, dá uma ligada e tá, ou vem aqui, né, pra perguntar e vê que o portão tá trancado e se sente até melhor, né? Que eu tranco pra não deixar... e aviso. Igual essa semana, a mãe dele, não foi, Eduardo<sup>5</sup> A mãe dele ligou pra ele, o tiro comendo lá fora pra eles dois, o irmão dele que tá lá e ele, ir pra casa e eu falei: “Não, negativo cara, fala aí com a tua mãe no telefone aí que tu não vai embora não.”

P – Tá aqui dentro, tá tranquilo?

F – Não vai embora. Aí ele: “O Freitas não tá deixando não e não sei o que...” Aí depois ela veio e eu falei com ela. Eu falei com ela ali, ela veio buscar ele e eu falei com ela. “Me desculpa, mas eu falei com ele que não era pra ir não.” Entendeu? Eu ia, eu ia me sentir culpado depois se acontecesse alguma coisa com eles, né?

(Entrevista com Freitas. Acari. 12.10.2012)

Infelizmente Freitas não pode, ao menos diretamente e de imediato, alterar a orientação da polícia carioca. Assim, os



tiroteios repentinos continuarão a acontecer em Acari, tornando um simples caminho da lan house para casa um trajeto perigoso, pois, como sabemos, nas entradas policiais nas favelas do Rio, “se atira primeiro e pergunta-se depois”. Nessa conjuntura de insegurança, a lan house é um espaço um pouco mais protegido, sobretudo, com as regras adotadas por Freitas.

“O assistente social, pai e conselheiro” é o título que demos para a terceira cena. Nela, três episódios misturam-se, já que ao nos relatar o primeiro durante uma entrevista realizada na lan house, Freitas nos apresentou os dois personagens das histórias seguintes. A pergunta era sobre as regras da lan house e se ele já havia expulsado alguém do estabelecimento. A isso, o dono da lan house de Acari detalha:

F – E a gente, donos de lan house, eu pelo menos, não sei se os outros pensam assim, eu já expulsei até um menino daqui. Que eu corri atrás, né. Com esse menino, descobri que ele não tava estudando, fechei a lan house dois dias, fui lá no Méier, consegui pegar o histórico escolar dele, fui na CRIA<sup>6</sup>. Então, até me surpreendeu quando eu soube o nome do pai dele, que é Freitas! Quando a diretora falou, eu tomei até um susto, né? E avó dele trabalha de camelô aqui em frente ao hospital. Consegui arrumar uma escola pra ele no meio do ano, que é uma coisa difícil. Conversei com o pessoal da CRIA, coloquei lá, que é essa nova escola que foi criada aí pelo Eduardo Paes. Aí ganhou camisa, ganhou calça, ganhou...

P – Quantos anos têm o menino?

F – Ganhou tudo! Quatorze anos, treze, treze, quatorze anos. Então eu consegui só que o garoto, descobri que o garoto não foi! Primeiro dia era sexta-feira, fui no conselho tutelar e tudo, né, providenciar certidão de nascimento pra ele, porque a mãe foi embora, né, fugiu com o padrasto, né, que tinha um filho

com o padrasto. O pai, ninguém sabia onde tava, que o pai é de um movimento<sup>7</sup>, não sei da onde, entendeu? Aí consegui arrumar a escola pro garoto, aí descobri que ele não foi na sexta-feira. Quando eu descobri que ele não foi na sexta-feira, descobri que ele tava online no jogo, eu conversei com ele: “aqui você não entra mais!”. E depois encontrei ele no hospital, junto da vó dele, falei com a vó dele, “eu não quero mais você na minha lan house, a minha lan house não é lan house pra formar bandido nem nada, lá eu quero crianças, né, tudo bem, vai brincar? Vai brincar! Mas que esteja estudando, entendeu? Lá eu não tô preocupado com o dinheiro, eu tô preocupado com o futuro deles, também. Não é só com o dinheiro!

(Entrevista com Freitas. Acari. 22.07.2012)

Freitas inicia seu relato com uma generalização em relação aos donos de lan house, indicando que teriam uma preocupação com o estudo de seus frequentadores. Nesse momento relembramos algumas falas do Encontro Estadual com donos de lan house, atividade realizada no Campus Rio de Janeiro do IFRJ, local onde uma das autoras do artigo trabalha e desenvolve a pesquisa juntamente com bolsistas de iniciação científica.

O evento, que foi realizado conjuntamente com a Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital (ABCID), o Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio e o Instituto Over Mundo, teve como centro a discussão sobre os passos após a revogação da lei que proibia lan houses a menos de 1 km de escolas. Ao se manifestarem, grande parte dos donos de lan house presentes falam de como eles se preocupam com o estudo, orientam trabalhos, incentivam o desempenho escolar de seus frequentadores. Declararam “injusta” essa lei que via na lan house algo contra a escola.

## Cartaz do Encontro com donos de lan

**Encontro com donos de lan houses**  
**Revogamos a lei de 1km e agora?**

**Inclusão Social** **(In)Formação**  
**Diversão** **Cultura**  
**Sociabilidades** **Educação**

**Data: 04 de junho**  
**Horário: 13h**

**Local: Auditório do campus Rio de Janeiro**  
**Endereço: Rua Senador Furtado, 121, Maracanã**

**Organização:**

- IFRJ - campus Rio de Janeiro
- Centro de Tecnologia e Sociedade da Faculdade de Direito da FGV Rio
- Overmundo
- Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital

Em nossas observações do seminário, registramos falas que relatavam premiações, com horas de acesso, aos frequentadores com melhor desempenho escolar. Uma dona de lan house afirmou: “Se eles mostrarem o boletim com vários dez e nove, eu dou, assim, uma hora de brinde”. Na cena formulada a partir do relato trazido por Freitas, identificamos não apenas o incentivo, mas toda uma preocupação em acompanhar o passo a passo para que o menino voltasse a estudar, o que implicou inclusive, como ele relata, em dois dias da lan house fechada.

Desempenhando um papel, a nosso ver, de assistente social, que orienta sobre os caminhos a serem dados para conseguir documentos, matrícula etc., o dono da lan house de Acari não apenas indicou o caminho do que deveria ser feito, mas fez junto. E, ao não identificar o

retorno esperado, expulsou o menino da lan house, a nosso ver, como um pai que castiga o filho.

O episódio relatado também nos leva a refletir sobre a normatividade que se faz presente na fala dos donos de lan house. É recorrente a visão de valorização ao estudo e disciplinarização, herdeiras da crença de que o estudo levará a uma melhor condição de vida. Nesse contexto, assistimos aos donos de lan house tendo práticas que julgamos moralizantes como proibir palavrões e expulsar o menino que não quis estudar, como ocorreu no episódio descrito por Freitas.

Com isso assistimos na fala dos donos de lan house, a atualização de um discurso hegemônico que desqualifica as práticas da juventude popular. O funk, os jogos, as redes sociais e o chamado “en-

tretenimento em geral” é visto como um “mal necessário” à sobrevivência econômica do estabelecimento.

Lembramos aqui da banca de seleção de projetos culturais que participamos na Secretaria de Estado e Cultura do Rio de Janeiro. O objetivo era selecionar projetos de cultura digital e alguns donos de lan house foram aprovados para participar da segunda etapa, que era uma entrevista ao vivo.

Neste momento foi absolutamente recorrente a fala dos donos de lan house que afirmavam não querer que seu estabelecimento fosse utilizado somente para jogos, facebook e diversão em geral, demandando “ações educativas”. Com isso fica patente a reprodução de uma visão que não compreende a dimensão educativa e as possibilidades de aprendizado nas ações de entretenimento/diversão.

Ainda exemplificando os aspectos disciplinadores do discurso dos donos de lan house, trazemos outro relato de Freitas, cujo personagem estava presente na lan house na hora da entrevista e foi confirmando o “causo” à medida que Freitas o indagava.

Esse caso tratava de um menino de 15 anos que, ao dizer que iria estudar à noite para trabalhar de dia, foi advertido pelo dono da lan house, que, segundo o próprio, manifestou-se dizendo:

F – negativo, tu não vai trabalhar à noite, tu tá passando fome? Primeiro ano! aí queria parar de estudar pra poder estudar à noite e trabalhar. Eu falei, “tu não vai conseguir fazer isso! Então, eu falei o seguinte: “teu pai e tua mãe têm a obrigação de te alimentar, cara, então você vai voltar a estudar de dia”. E eu acho que tá, num tá, ô?

(O menino em questão confirma que sim)

F – Continuou, largou esse negócio de trabalho. Eu falei que eu, o que vai

manter, o que vai tirar ele da miséria, ele pode até morar na favela, ser um advogado, ser um grande engenheiro, tá morando na favela, mas tem uma condição de vida melhor! Entendeu? E é o estudo que vai fazer isso, não é o trabalho! Ele vai trabalhar, trabalhar, trabalhar! Não é o trabalho! Entendeu? Que faz isso é o estudo! Aí ele me ouviu e tá aí. Então, a intenção é essa, sempre tá orientando.

(Entrevista com Freitas. Acari. 22.07.2012)

Identificamos aqui uma atuação de Freitas como conselheiro ou, como ele mesmo identifica, como “orientador” do frequentador da lan house no que tange a algumas escolhas da sua vida profissional e escolar. Em nosso trabalho de campo, percebemos que sua figura, alto, forte e de voz impositiva, ao mesmo tempo que garantia o respeito dos frequentadores, conquistava a confiança dos mesmos, abrindo espaço para ações como as que acabamos de relatar.

O tom das “orientações” caminhava entre a contestação das desigualdades sociais, aspecto sempre presente nas falas de Freitas, e a reprodução do discurso hegemônico de crença na ascensão via estudos, desconsiderando as desigualdades estruturais, como escolas públicas sem professores ou condições de estudo e trabalho adequadas para uma boa qualidade de ensino. Assim, ao mesmo tempo que questiona o sistema capitalista, Freitas busca incluir, ainda que de forma crítica, os jovens clientes de sua lan house nesse mesmo sistema capitalista.

Porém, o “ócio”, o “entretenimento” e o consumo podem apresentar dimensões de resistência antes não pensadas e ou planejadas. Como afirma Lipovetsky, o consumo associado a experiência nos demanda outros prismas de análise, compro não so-



mente para o exibir para outrem, mas para me constituir, sentir-me completo.

Os jovens das periferias não querem somente o lugar daqueles que acessam a internet apenas para procurar cursos de formação e sub-empregos. Diferentemente disso, querem socializar, flertar, comprar... e assim, na pseudo-democracia da rede fazem surgir eventos como os chamados “rolezinhos”, transpondo para espaços físicos antes destinados as classes médias e alta (shoppings) seus desejos e práticas.

Ostentando seu consumo, adolescentes e jovens criam grupos de seguidores nas redes sociais, em especial no facebook, e transitando entre a vida *on* e *offline* agendam encontros físicos em shopping centers antes não frequentados pelas classes populares. Essa realidade nos faz retomar afirmação de Lipovetsky, que identifica “*Mesmo entre os jovens, o imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizadora*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 50). Nessa recusa, os jovens de periferias marcam seus rolezinhos e ocupam espaços que, na origem, não os tinham sido destinados. Eis, como diria o geógrafo Milton Santos, uma possibilidade...

### **Favelizaram o Orkut e o facebook, agora querem os shoppings? Encruzilhadas da inclusão via consumo**

Fim-de-semana em São Paulo. Dezenas de jovens combinam um rolezinho num shopping. Entram cantando músicas do MC Daleste, um dos maiores astros do funk, brutalmente assassinado no palco enquanto fazia um show em Campinas. Crime sem esclarecimento até hoje, como os da maioria dos jovens assassinados nas periferias brasileiras. Nos últimos tempos, Daleste vinha cantando as músicas do funk ostentação. As críticas contra a

polícia e o gênero proibidão foram substituídos por letras que falam das maravilhas de uma vida vivida com muito dinheiro. Carrões, mulheres bonitas, bebidas caras, roupas de marca, motos potentes, jóias de ouro, tênis da moda são cantados, mostrando que os jovens das periferias compartilham os mesmos desejos de consumo dos outros jovens de sua geração. Para quem viveu a escassez, a possibilidade de comprar esses objetos tão desejados é um passaporte para uma outra vida, de fartura e reconhecimento.

Embora vivamos numa sociedade de consumo que estimula a associação entre a posse de bens materiais valorizados e a felicidade, a prática da ostentação, tão comum entre representantes da elite em nosso país, recebe fortes críticas quando os sujeitos dessa ação são jovens, em sua maioria negros, de periferia. E, se o funk ostentação é criticado em matérias de jornais e revistas de grande circulação, a sua expressão em forma de rolezinho causou pânico e suscitou declarações de preconceito explícito, raramente confessados em situações de “normalidade”.

Os shopping centers são ambientes protegidos. Considerados ilhas de segurança em meio ao caos da violência urbana, climatizados para criar um ambiente agradável, sem referências temporais (não há relógios), tudo é voltado para que o centro seja a mercadoria e o ato de consumir. O que fazer então com aqueles que não podem realizar seus desejos de consumo? Empresas privadas, os shoppings centers mimetizam um espaço público utópico. Todos podem entrar e desejar, ainda que nem todos possam concretizar seu desejo. Mantidos em seu devido lugar, os pobres, como serviçais ou transeuntes dóceis, podem entrar. Ostentando a potência de seus desejos e um orgulho periférico que se traduz no funk cantado coletivamente como grito identitário, tornam-se ameaças. E ameaça não somente à propriedade estrito senso

ou à integridade física dos frequentadores, mas ao próprio sistema-shopping, baseado, como dissemos, numa utopia que cria um ambiente protegido para que a mercadoria reine absoluta.

“Não podemos nem comer nossa picanha em paz”, “por que não vão arrumar um emprego?”, “querem é roubar” foram comentários ouvidos entre frequentadores de classe média. A resposta foi rápida: interdições judiciais, multas de 10 mil reais para quem perturbasse a ordem e uma enxurrada de opiniões que iam da denúncia da alienação dos jovens pobres a sua violência constitutiva. “Especialistas”, frequentadores de classe média, donos de lojas, judiciários todos foram ouvidos. Mas pouco se ouviu da boca dos jovens que organizaram e praticaram os rolezinhos. Apesar de nada ter sido roubado, sua presença criou uma sensação de insegurança. Por quê? Seus sonhos de consumo são amplamente compartilhados em nossa sociedade. Por que então considerá-los especialmente alienados? Por que entendê-los como desocupados (“por que não arrumam emprego?”) se o estar desocupado é visto como algo normal entre adolescentes de classe média?

Essas perguntas estabelecem cortes de classe e fronteiras raciais que se explicitaram num episódio conflituoso. E o conflito se estabeleceu com base em formas de ressignificar o consumo, incluindo na festa aqueles que são excluídos por desigualdade de renda. Se o consumo também engendra formas de sociabilidade, o desejo de consumo pode ser sublimado na espetacularização de uma falta. Como alegoria, o consumo faltante recria uma cidadania falha e uma escassez de direitos que torna uma brincadeira adolescente o anúncio do fim dos tempos.

Acusados de “favelizar” o antigo Orkut e depois o Facebook, agora os jovens das periferias importunam a classe

média impondo sua presença nos shoppings centers. O paradoxo é que os organizadores e participantes dos rolezinhos caracterizam-se por serem áduos consumidores. Tênis, roupas, acessórios dentre outros são marcas de pertencimento do grupo, tais artigos, por vezes foram comprados nos mesmos shoppings centers em que esses jovens foram proibidos de entrar. O problema é que agora eles estavam juntos, e juntos, em seus grupos marcadamente periféricos, causam medo, ojeriza e pavor da classe média. Percebemos aí a inclusão (de)limitada desses sujeitos na sociedade do consumo.

### Considerações Finais

No espaço deste artigo pretendemos tecer algumas reflexões sobre práticas de consumo, sobretudo nas juventudes, bem como os sentimentos conservadores evocados por tais práticas. O discurso hegemônico de inclusão foi analisado sobre a ótica da inserção num sistema desigual.

A disseminação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (N'TIC's) fez seu papel de ampliação do consumo, porém, diferentemente do propagandeado, não minimizou os distanciamentos de classe e segregações. A nosso ver, tais inovações tecnológicas ao invés de minimizar e/ou desaparecer com as hierarquias de classe, ao contrário, vem recrudescer com essas distinções.

O discurso pseudo democrático da rede limita-se a prática de consumo à distância, cada um em seu computador, consumindo mas sem importunar a classe média e média alta. Quando tal arranjo se desfaz, como no episódio dos rolezinhos, inclusive o direito de consumo é questionado. Abordado como absurdo os rolezinhos, a nosso ver, não passam de uma experiência juvenil extremamente de acordo com a juventude atual.

A questão que se coloca então é: De que inclusão estamos falando? Diferentemente do desejado, os jovens encontram sua própria maneira de lidar com a rede. Criando espaços, como no caso dos rolezinhos, essa juventude vai marcando e conhecendo as capitais.

## Bibliografia

BARROS, Carla. Reflexões sobre entretenimento, educação e distinção em contextos de "inclusão digital". In: FERRAZ, Joana Varon ; LEMOS, Ronaldo. *Pontos de Cultura e lanhouses: estruturas para a inovação na base da pirâmide social*. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas, 2011.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. – Obras escolhidas volume 1.

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

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CARVALHO, Olívia. B. de M. *Jogar, encontrar ou espalhar o currículo por aí: uma etnografia na lanhouse e no telecentro*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2010.

ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

ENNE, A. L. À perplexidade, a complexidade: caminhos para pensar a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.3, p.11-28, 2006.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

PASSOS, Pâmella S. *Lan house na favela: cultura e práticas sociais em Acari e no Santa Marta*. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2013.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

THOMPSON, Edward P. *A miséria da teoria ou um planetário de erros: uma crítica ao pensamento de Althusser*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981

---

1 Doutora em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social/Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002), com pós-doutorado pela mesma instituição (2008-2009). É professora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social/Museu Nacional/UFRJ. Contato: adriana.facina2@gmail.com

2 Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense (2013) e pós-doutoranda em Antropologia Social no Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2014-2016). É professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ).

3 AABCID é a associação de lanhouses no Brasil, maiores informações no site <http://www.abcid.org.br/> Acesso em 19/03/2014.

4 Nota do editor. Trata-se da pesquisa que resultou na obra a seguir: PASSOS, Pâmella S. *Lan house na favela: cultura e práticas sociais em Acari e no Santa Marta*. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2013.

5 Pseudônimo. Eduardo também participou das oficinas que realizamos.

6 Não identificamos exatamente qual seria a instituição, mas pela sigla e o contexto apresentado, nos pareceu algo ligado à Infância e Adolescência.

7 Gíria ligada a envolvimento com tráfico de drogas.

**Tramas do outro nas telas do discurso:  
circulação audiovisual e consumo cultural**

**Tramas del otro en las pantallas del discurso:  
circulación audiovisual y consumo cultural**

**Networks of the other on discursive screens:  
audiovisual circulation and cultural consumption**

**Rosana Soares<sup>1</sup>  
Andrea Limberto<sup>2</sup>**

**Palavras chave:**

Políticas da representação  
Regimes de visibilidade  
Figuras de alteridade  
Discursos audiovisuais  
Consumo cultural

**Resumo:**

O artigo analisa articulações discursivas em torno da questão da invisibilidade social, notadamente em documentários brasileiros recentes (Elena, Cidade cinza, Olhe pra mim de novo), exibidos em circuito comercial e que, privilegiando uma abordagem referencial e de cunho realista, apresentam certos atores sociais como pertencentes a essa condição. O empenho realista interessa-nos por operar um movimento de afirmação dos sujeitos representados, aprovando-os como se eles fossem, no âmbito do filme e no âmbito da vida, exatamente como mostrados nos filmes. Este tem sido um desafio teórico para os estudos fílmicos desde o estabelecimento da noção de uma sintaxe do visível. Ainda que exista uma barreira lógica para a representação de sujeitos em situação de invisibilidade, isso de nenhum modo tem impedido que ela seja tematizada frequentemente pelo discurso cinematográfico. Tampouco tem impossibilitado que certas políticas da representação operem como marcas sobre determinados sujeitos, supostamente periféricos, atuando como estandartes de identidades minoritárias nos modos de tornarem-se visíveis em cena.

**Resumen:**

El texto analiza las articulaciones discursivas vinculadas al problema de la invisibilidad social, especialmente en recientes películas documentales brasileñas (*Elena, Cidade cinza, Olhe pra mim de novo*). Proyectadas en circuito comercial favorecen un enfoque referencial, de perspectiva realista y nos presentan actores sociales que pertenecen a esa situación. El diseño realista interésanos porque opera un movimiento de afirmación de los sujetos ahí representados, aprobándola como si fuera en el ámbito del video y en el de la vida, exactamente como mostrado en la película. Esto es un desafío teórico para los estudios de cine desde que se articuló la noción de sintaxis del visible. Aun que haya un obstáculo lógico a la representación de los sujetos en situación de invisibilidad, eso no ha impedido, de ninguna manera, que sea tema frecuente en el discurso cinematográfico. Tampoco previene que ciertas políticas de representación operen como marcas sobre sujetos supuestamente periféricos. Estos actúan como estandartes de identidades minoritarias por la manera que se hacen visibles en la escena.

**Palabras clave:**

Políticas de representación  
Regímenes de visibilidad  
Imágenes de alteridad  
Discursos audiovisuales  
Consumo cultural

**Keywords:**

Politics of representation  
Regimes of visibility  
Images of alterity  
Audiovisual discourses  
Cultural consumption

**Abstract:**

The article analyzes discursive articulations regarding the matter of social invisibility as it especially considers recent Brazilian documentary films (*Elena, Cidade cinza, Olhe pra mim de novo*). Those were in the exhibition circuit and privilege a referential and realistic approach presenting some social actors that fit the invisibility condition. We are interested in the realistic drive on movies as it is able to perform an affirmative reaction by the subjects involved. The narrative is build as if the facts were in life and in the movies just like shown on screen. Such has been a theoretical challenge for film studies since the establishment of the notion of syntax of the visible. Even if one can recognize the logical distance for the representation of individuals in situation of invisibility, that has not prevented them from being present in audiovisual discourses. Neither has it stopped certain politics of representation to operate as a stamp over a certain kind of subject presented as minority identities.



## **Tramas do outro nas telas do discurso: circulação audiovisual e consumo cultural**

O artigo propõe uma análise do discurso cinematográfico a fim de apontar possíveis articulações em torno da questão da invisibilidade social. Este tem sido um desafio teórico para os estudos fílmicos desde o estabelecimento, por contraponto, da noção de uma sintaxe do visível (cf. METZ, 1972; AUMONT, 1995). Assumimos que exista uma barreira lógica para a representação de sujeitos em situação de invisibilidade, o que de modo algum tem impedido que ela seja tematizada frequentemente em filmes. Ou ainda, que opere como uma marca sobre determinados sujeitos em cena, periféricos, atuando como estandartes de identidades minoritárias nos modos de tornarem-se visíveis.

Ao mesmo tempo, não podemos deixar de ressaltar a aparição poética desses mesmos sujeitos como estando em uma posição política – e dizemos, com Nichols(1991), que se trata também de uma imagem ideológica –, ambas associadas numa forma de representar. Entendemos, ainda, acompanhando o pensamento de Rancière (1996; 2005), que a criação na linguagem implica, invariavelmente, um engajamento poético e uma representação política.

Observamos, num aparente paradoxo, que identidades consideradas minoritárias têm tido espaço para a construção de seus modos de representação em discursos audiovisuais (notadamente em filmes baseados em acontecimentos que tematizam a periferia, o crime, a violência, a homossexualidade, o racismo, as questões de gênero etc.) assumindo, desse modo, um espaço de visibilidade. Independentemente, identificamos a invisibilidade como uma dimensão fundamental

na maneira como os processos de representação se apropriam desses sujeitos.

## **Desenho do visível por meio da marca documental**

Ao tratarmos de novas políticas da representação, voltamo-nos, principalmente, para o campo da produção e da circulação de discursos. Entretanto, quando observamos as práticas midiáticas não podemos deixar de considerar a questão da recepção, ou seja, do consumo cultural em suas múltiplas formas. Novos atores sociais entram em cena para compor, de modo complexo, tramas narrativas que contemplem, ao mesmo tempo, os desafios da sociedade contemporânea organizada em rede e as demandas dos sujeitos em suas diferentes posições. Como afirma De Certeau (1996), a relação entre estratégias e táticas imprime novas relações de força entre os diversos sujeitos, possibilitando deslocamentos e o contorno de outros cenários culturais na busca por afirmações identitárias alternativas:

Chamo de estratégia o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos de pesquisa etc.) (DE CERTEAU, 1996, p. 99).

No campo da produção audiovisual, práticas de consumo recentes provocam e são provocadas pela revitalização do gênero documental na última década, quando vemos a propagação de filmes que se

dirigem a novas audiências e, ao mesmo tempo, retratam outros agentes sociais, ampliando o campo do visível e, conseqüentemente, os regimes de visibilidade nele presentes. Em sua definição mais geral, ou seja, filmes que retratam o mundo concreto por meio de escolhas técnicas, estéticas e narrativas visando contar determinadas histórias para uma audiência específica, os documentários encontram no público o espaço de construção de interpretações, remetendo suas formas discursivas àquilo convencionado como realidade. A relação com a realidade estabelece, ainda, outro pacto, qual seja, o compromisso dos documentários com a suposta verdade dos fatos encenados, escamoteando, muitas vezes, as estratégias de sua fabulação. Na relação entre produção e recepção, ainda que se espere que os documentários contem histórias verdadeiras sobre o “mundo real”, tal expectativa pertence, ela mesma, ao pacto de leitura estabelecido:

Não se espera que tais histórias sejam contadas de modo objetivo, tampouco que sejam completamente verdadeiras. O realizador pode se valer, ocasionalmente, do uso de *licença poética* no relato e se referir simbolicamente à realidade. (...) Mas espera-se que os documentários sejam uma representação justa e honesta de uma experiência vivida por alguém (AUFDERHEIDE, 2007, p. 3, *tradução nossa*).

É na interface entre o repertório do público, seu interesse pelos fatos narrados e a maneira como os realizadores apresentam tais fatos que se estabelece um intervalo no qual vislumbrar possíveis efeitos de sentido a partir dos filmes. De certo modo, não há regras extrínsecas ao filme documentário que possam defini-lo enquanto tal, apenas escolhas que dizem respeito a como tecer suas narrativas de modo a torná-las consistentes e credíveis em relação aos contratos comunicacionais selados com a audiência. Um novo

aspecto soma-se a esse pacto, incluindo na tessitura dos documentários questões relacionadas ao mercado de produção e distribuição de filmes, que se encontra com as possibilidades de divulgação e apropriação dos mesmos. À medida que os documentários passam a ocupar espaços ampliados no circuito audiovisual, sua definição enquanto gênero discursivo específico também se fortalece, não apenas no cinema como também na televisão e na internet, especialmente se considerarmos as mídias digitais e os aparatos móveis utilizados para sua propagação.

Como representação expressiva das tensões e contradições nas práticas socioculturais contemporâneas, o cinema convida ao deleite e também à reflexão. De fato, o espectador que se dispõe a compor sua sensibilidade com o fluxo imagético na tela e imergir na narrativa ficcional do filme que está assistindo terá a oportunidade de interagir – e mesmo de desvelar – outras visões de mundo, vivenciando de um tipo de experiência que poderá levá-lo a pensar e atribuir sentido às questões de nosso tempo a partir de novas perspectivas (CASTRO, 2013, p. 2).

Por meio da inserção dos documentários como integrantes da dinâmica de consumo cultural, portanto, buscamos apontar os modos de estabelecimento de vínculos sociais na contemporaneidade, visando a problematização das formas de construção de identidades, subjetividades e sociabilidades presentes nas interações cotidianas. É assim que cenários em constante transformação geram práticas e usos diferenciados em termos de consumo cultural midiático, possibilitando a realização de documentários que, para além de sua vocação original, ampliam as possibilidades de representação do outro, tornando-o mais radical em sua alteridade, menos domesticado em relação àquilo estabelecido como normatização ou normalização social:

A realidade não é algo que esteja lá fora, mas aquilo que *conhecemos, entendemos e compartilhamos* uns com os outros sobre o que está lá fora. As mídias interferem na realidade mais valiosa que existe, aquela que está em nossas mentes. Documentários são uma importante forma de comunicação e formatação da realidade, justamente por evocarem a verdade. Eles são sempre fundados na realidade e pretendem nos contar alguma coisa que valha a pena ser conhecida (AUFDERHEIDE, 2007, p. 5, tradução nossa).

É um extremo que vemos surgir, muitas vezes, nas telas de cinema, trazendo à tona novos regimes de visibilidade que alargam as políticas da representação usualmente aceitas. Como assinalamos anteriormente (SOARES, 2011, p. 144), Bakhtin (1987) estabeleceu relações entre uma estética do *grotesco* e modos de ressignificação cultural que subvertem antigas oposições, instaurando formas de comunicação em que normas e barreiras sociais são temporariamente suspensas, violando regras habituais da vida coletiva, como nos festejos populares do carnaval. Para o autor, “o exagero, o hiperbolismo, a profusão, o excesso são, segundo opinião geral, os sinais característicos mais marcantes do *estilo grotesco*” (BAKHTIN, 1987, p. 265).

A circulação de documentários que tematizam de alguma forma a invisibilidade, as identidades minoritárias, os estigmatizados já aponta para o alargamento nas trocas de bens simbólicos, em que a invisibilidade se torna um modo de inserção social e mercadológica. Essa circulação está relacionada à acumulação de capital, material ou simbólico, que pode reverter em recursos financeiros e reconhecimento pessoal tanto para documentaristas como para personagens. A proliferação de imagens em páginas da internet, seja com vídeos no YouTube, perfis em

redes sociais como Facebook e Twitter, ou trailers oficiais em sites corrobora as análises, apontando para o caráter expansivo do consumo na atualidade. Um duplo movimento, então, apresenta-se como eixo articulador dessa perspectiva: se por um lado vemos aumentarem as possibilidades de tornar visíveis sujeitos antes obscurecidos, por outro vemos surgirem, cada vez mais, imagens que se conformam à ordem visual vigente, especialmente aquelas destacadas: discursos de cunho realista dirigidos ao estabelecimento de verdades sobre fatos narrados.

Em *Testemunha ocular* (2004), Peter Burke tematiza a questão da objetividade e da fidelidade na representação dos fatos por meio da análise de imagens fotográficas, questionando-as enquanto provas de evidência histórica. Dentre os vários conceitos trazidos, o autor apresenta uma série de problemas advindos da crença na autenticidade e veracidade das imagens fotográficas: o problema das fotografias fabricadas, dos interesses daqueles que as encomendam, de pressões externas (editores, veículos). Segundo o autor, o conceito de “testemunha ocular” – alguém capaz de fielmente “representar o que, e somente o que, poderia ter visto de um ponto específico num dado momento” (BURKE, 2004, p. 18) – reforça a crença na possibilidade de um testemunho preciso e verdadeiro, esquecendo as diferenças sempre presentes tanto no que os discursos (verbais ou visuais) deixam transparecer, como naquilo que ocultam.

Notamos na produção cinematográfica recente um conjunto de filmes, ficcionais ou documentais, que problematizam de modo singular a questão da objetividade nos relatos e da fidelidade aos fatos. Entre eles, destacamos produções iranianas e brasileiras: os filmes iranianos *Salve o cinema* (Mohsen Makhmalbaf, 1995), *Cópia fiel* (Abbas Kiarostami, 2010) e *Isto não é um filme* (Mojtaba Mirtahmasb

& Jafar Panahi, 2010); e os documentários brasileiros *Jogo de cena* (2007), *Moscou* (2009) e *As canções* (2011), últimos filmes realizados por Eduardo Coutinho<sup>3</sup>. Ainda que reconheçamos a variedade estética, técnica e estilística de cada um desses filmes, apontamos algumas das articulações discursivas presentes em suas narrativas, notadamente híbridas e cambiantes.

Já na década de 1990, *Salve o cinema*, como outros filmes iranianos, mescla encenação e registro em suas imagens, numa espécie de *ficção documental* na qual o diretor convoca possíveis atores, por meio de um anúncio de jornal, a realizarem testes para seu próximo filme. Makhmalbaf filma os testes e, ao ser interpelado sobre quando teriam início as filmagens com os escolhidos, responde que o filme havia acabado de ser realizado. Na ficção *Cópia fiel* (no original, *cópia autenticada*), Kiarostami indaga, durante todo o filme, o que seria autêntico e veraz em contraponto àquilo tomado como artificial e falso ao apresentar um roteiro em espiral que polemiza o valor da cópia em obras de arte e se desdobra em camadas interpretativas. É o diretor Panahi quem nos oferece, em *Isto não é um filme*, uma síntese dos dois filmes anteriores: proibido de realizar filmes (veto por ele obedecido) e anunciando se tratar de um “documentário” – denominação pouco comum nos modos do realismo cinema iraniano –, o diretor é filmado e encena, em prisão domiciliar (que perdurou por dois meses e só foi encerrada após uma greve de fome), um dia completo de confinamento como forma de relatar as privações a ele impostas e, metonimicamente, ao próprio cinema.

Em seus documentários, Coutinho evoca diversos modos ficcionais para contar as histórias vividas pelos entrevistados – transformados em personagens – e desafiar as fronteiras entre reprodução e fabulação. Os filmes podem ser vistos como uma espécie de trilogia (ou reiteração) a respeito do cinema e de seus modos de realiza-

ção, além de retomar a crítica ao conceito de representação. Encenados no ambiente de teatro, em *Jogo de cena*, composto apenas por personagens femininas, vemos a mistura entre histórias verídicas e inventadas, atrizes e mulheres anônimas, espontaneidade e indução. Os depoimentos são apresentados em cenário minimalista, no qual as mulheres sentam-se à frente de Coutinho, de costas para a plateia vazia, invertendo as posições normalmente vistas no teatro e questionando os limites da interpretação. *Moscou*, por sua vez, retrata os bastidores do grupo de teatro mineiro Galpão, ensaiando em um teatro vazio a peça “As três irmãs”, de Tchekhov, jamais apresentada ao público.

Finalmente, *As canções* desenvolve uma premissa aparentemente simples: cada um dos entrevistados deve contar (e cantar) a história de uma música que tenha marcado sua vida. Mais uma vez o cenário é um teatro, mas o ponto de fuga situa-se nos fundos do palco, entre cortinas, lugar por onde entram e saem os personagens. Ao contrário de dicotomizar suas narrativas, tais documentários se movimentam nas imbricações entre fato/ relato, referencialidade/ficcionalidade, realidade/ fantasia. A exemplo dos filmes anteriores, essas imagens nos alertam, reiteradamente, para a precariedade na apreensão ou representação fidedigna da realidade, ressaltando a impossibilidade de objetivação dos relatos e a pregnância do processo tradutório que se impõe a qualquer discurso sempre que os artifícios da narrativa são acionados. Respondendo de modo contundente à tentativa de domesticação percebida em imagens que se pretendem referenciais, tais filmes reafirmam seu pacto ficcional com os espectadores, como se dissessem, paradoxalmente, *isto é apenas um filme*.

Nos interstícios de uma realidade oculta que pretende se fazer ver e de uma visibilidade englobante que pretende tudo mostrar, vemos desfilar imagens mais ou



menos reais, mais ou menos verdadeiras, mas sempre engajadas na tensão entre visibilidade e invisibilidade dos sujeitos nelas representados, como nos filmes tratados a seguir.

### Contornos invisíveis de um outro documentado

Analisaremos no artigo articulações feitas por três documentários brasileiros recentes, exibidos em circuito comercial e que, privilegiando um discurso referencial e de caráter realista, apresentam como personagens sujeitos marcados por modos de vida diversos e, muitas vezes, por ocuparem posições periféricas em relação a papéis sociais tradicionalmente estabelecidos. O empenho realista interessa por operar um movimento de afirmação da marca dos sujeitos representados, aprovando-a como se ela fosse, no âmbito do filme e no âmbito da vida, exatamente como mostrada. Por outro lado, as fabulações neles contidas – especialmente por se tratarem de documentários – tornam-se contundentes pelo fato de estabelecerem relações diretas com a composição da imagem de um outro, ou seja: para além de sua vocação documental de se voltar ao outro, tais filmes tematizam também sua interferência na construção dessa imagem por meio dos personagens apresentados.

Desse modo, as *invisibilidades sociais*, frequentemente relatadas em documentários, são de fato problematizadas nesses filmes, que não apenas se contrapõem ao que normalmente é tornado visível – trazendo figuras divergentes –, mas problematizam os modos de fazê-lo, ampliando o campo do visível e autenticando, assim, novas políticas da representação dos sujeitos filmados. Sob essas premissas, trataremos a seguir dos filmes *Elena* (Petra Costa, 2013), *Cidade cinza* (Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo, 2013) e *Olhe pra mim de novo* (Kiko Goifman e Claudia Priscila, 2011).

Para além de semelhanças estilísticas – que se acentuam nos tempos atuais –, reportagem e documentário posicionam-se diferentemente em relação às formas de construção da representação e às relações desta com o imaginário social. Ao resignificar os fatos para representá-los culturalmente, ainda que tenham como base os acontecimentos (ou *atualidades*), é de um processo de criação que se trata, inventando uma história por meio de fabulações narrativas. De distintos modos de dar a ver o outro, por meio de formas mais extremas ou mais domesticadas, espaços de visibilidades e invisibilidades apresentam-se nas telas da televisão e do cinema, apontando para diferentes concepções estéticas, temáticas, éticas, estilísticas e narrativas.

No caso dos programas telejornalísticos, a presença do repórter no local em que se passa a notícia e a importância da transmissão ao vivo, tornando-o, ao mesmo tempo, narrador e sujeito da ação, confirmam sua atuação como personagem da narrativa e representante do espectador (uma espécie de testemunha do testemunho atestado pelo jornalismo), colocando-se em seu lugar e construindo a cena como se o espectador estivesse nela presente. A realidade encenada, ou telerrealidade, insere-se nesse espaço de atuação que distancia as reportagens dos documentários. Estes, como afirmamos, não são apenas filmes de caráter informativo ou didático, mas reconstróem a realidade a partir de um ponto de vista subjetivo que se estabelece no intervalo entre cineasta e personagem, um “eu” e um “outro” colocados em relação.

Em vez de desenrolar a narrativa aos olhos do espectador, o documentarista, normalmente fora de quadro mas presente por meio dos enfoques buscados, tem como desafio ocupar o lugar de escuta do outro, mais do que tornar audível sua própria voz. Ao contrário de atuar como personagem, o sujeito que se inscreve nos



documentários não se pretende uma representação fiel da pessoa, retratada em seu cotidiano, mas torna-se, nas palavras de Eduardo Coutinho, “a melhor versão daquela pessoa”: “No cotidiano as pessoas são tão naturais quanto artificiais. Que processo a pessoa levou para atingir o seu natural? É a criação da mentira verdadeira. É óbvio que uma pessoa assume dez pessoas diferentes no seu cotidiano” (COUTINHO; XAVIER; FURTADO, 2005, p. 119). Ao deslocar o foco da *legitimidade* para a *legitimação*, o documentarista alcança, por meio do fingimento, o que há de mais singular no sujeito simulado nas imagens:

A respeito da relação entre pessoa e personagem, ocorre algo interessante. Na filmagem, encontro-me com uma pessoa durante uma hora, sem a conhecer de antemão, e às vezes nunca mais a vejo depois disso. E na montagem, durante meses, lido com ela como se fosse um personagem. Ela é, de certa forma, uma ficção, por isso a chamo de personagem, já que ela “inventou”, numa hora de encontro, uma vida que nunca conheci. Se o filme durante uma hora, ficam na edição final cinco ou sete minutos. Faço dela um concentrado daquilo que eu acho que é o melhor que ela possa ter (COUTINHO; XAVIER; FURTADO, 2005, p. 121).

De modo paradoxal, ao ausentar-se da tela o realizador nela deixa suas marcas, por meio dos encontros discursivos, e não presenciais, atestados pelas imagens da câmera, numa espécie de autoria partilhada em que, nos moldes da teoria da enunciação, instauram-se possibilidades de reversibilidade entre um “eu” e um “outro” que intercambiam lugares para que cada um possa ganhar voz e tomar corpo. Nas reportagens jornalísticas, ao contrário, o lugar do realizador é ocupado pelos repórteres. Mesmo que esses não direcionem a narrativa – ao contrário, o jornalismo apregoa a neutralidade do re-

lato e produz, como efeito de sentido, o apagamento das marcas do enunciador –, sua presença física se faz sentir a cada passo, demarcando de modo mais incisivo os vieses da narrativa e unificando, ao menos na superfície, seu relato.

Ainda que ambos, reportagem e documentário, apresentem sujeitos concretos, histórias acontecidas e situações pertencentes ao mundo histórico – explicando seu caráter referencial e testemunhal –, os documentários ocupam-se menos da busca pela verdade das pessoas e dos fatos retratados, e dedicam-se mais a interpretações sobre tais pessoas e fatos, elaborando suas narrativas a partir das informações e histórias de vida colhidas por meio das interações verbais com seus personagens. A problemática da objetividade e da autenticidade, certificadas pelo repórter que vivencia as histórias ao mesmo tempo em que as apresenta ao telespectador, não se coloca para o documentarista, que assume o caráter provisório de seu relato, tecido sempre *a posteriori*, em outro tempo e lugar que não os da própria ação. Como afirma Coutinho:

No documentário é preciso sair de si. (...) O documentário é isso: o encontro do cineasta com o mundo, geralmente socialmente diferentes e intermediados por uma câmera que lhe dá um poder, e esse jogo é fascinante. Portanto, o fundamental do documentário ou acontece no instante do encontro ou não acontece. E se não acontece, não tem filme. E como você depende inteiramente do outro para que aconteça algo, é preciso se entregar para ver se acontece (COUTINHO; XAVIER; FURTADO, 2005, p. 121).

Estabelecemos metodologicamente duas formas pelas quais a questão da invisibilidade tem permeado a produção fílmica: o ímpeto de representá-la enquanto ausência e a visibilidade dada aos su-

jeitos em situação de invisibilidade. No limite, há sempre algo de invisível que não poderá ser captado, do mesmo modo que, num embate com uma dimensão imponderável, a câmera aponta para sujeitos incluindo-os em sua *invisibilidade positivada* (representada pela presença de uma ausência) ou *visibilidade indiferente* (caso em que a própria indiferença se torna a marca). Estas marcas estão relacionadas aos tipos de vínculo estimulados na produção fílmica em negociação com a realidade (dos sujeitos e de onde se inserem).

Observamos a composição cênica em que esses sujeitos são mostrados (planos, enquadramentos e montagem), a perspectiva de um olhar organizador das cenas (identificado como aquele que concede o direito à visibilidade) e a possível relação entre os elementos visíveis e aqueles que dialogam com um espaço do não-dito que, como apontamos, faz-se presente na cena por meio dessa relação. Finalmente, argumentamos sobre como as cenas analisadas não precisam ser obscuras para que ocorra uma determinação de invisibilidade. Antes, a figura dos sujeitos engajados, em relação com outros sujeitos e objetos do entorno cênico, será a principal característica determinante de sua situação.

*Elena* (2013), dirigido por Petra Costa, é um documentário brasileiro aclamado em diversas premiações nacionais e internacionais. Interessa-nos, sobretudo, por lidar justamente com a falta de Elena, que será presentificada, durante o filme, com fragmentos de vídeos costurados como uma composição na memória. Outra relação de ausência-presença marca o filme: trata-se da implicação autoral de Petra Costa, a diretora, e sua ausência, para deixar que a memória da irmã fale. Além disso, Elena segue uma carreira artística que é referência em todo o filme – a dança, o teatro. A experiência artística da personagem é respondida com um filme documentário, na berlinda entre o referencial e o emaranhado

poético da composição fílmica, articulando o relato a um tempo factual e ficcional.

Para além das anotações que podemos fazer na proposta anunciada do documentário, e que o inclui diretamente no debate sobre os limites entre visibilidade e invisibilidade, os elementos da composição fílmica desenham mais precisamente as nuances desse encontro. A trilha sonora desempenha um papel importante para situar o espectador no tempo da memória, e não no tempo presente de Elena, pois é a música que distancia o que se vê hoje da experiência factual passada. Ela conduz, no âmbito daquilo que nos é apresentado como imagem, um corpo que se torna fluído, etéreo e de contornos dificilmente definidos. Desse modo, a presença de Elena pode ser novamente vivida, ainda que mediada pela fluidez da água, pelo etéreo da dança e pela borramento técnico possibilitado por vídeos amadores.

Elena viaja para Nova York com o mesmo sonho da mãe: ser atriz de cinema. Deixa para trás uma infância passada na clandestinidade durante a ditadura militar, e uma adolescência vivida entre peças de teatro e filmes caseiros. Também deixa Petra, sua irmã de 7 anos. Duas décadas mais tarde, Petra também se torna atriz e embarca para Nova York em busca de Elena. Tem apenas pistas: fitas de vídeo, recortes de jornais, diários e cartas. A qualquer momento, Petra espera encontrar Elena andando pelas ruas. Aos poucos, os traços das duas se confundem. Já não se sabe quem é uma e quem é a outra. No espaço entre o corpo invisível de Elena e a presentificação tornada visível por sua irmã, vemos materializar-se, de modo etéreo, os contornos do irrepresentável: trata-se do desaparecimento causado pela morte, já que esta encerra qualquer possibilidade de imagens referenciais, mesmo que se trate de um documentário em busca de seus sujeitos ou, mais do que isso, em busca dos limites de seu discurso.



*Cenas de Elena*

O filme *Elena* articula a relação com o visível imergindo suas personagens em ambientes etéreos ou fluidos. A cena inicial mostra uma tomada do corpo feminino visto de cima, movendo-se como em uma dança na água. A horizontalidade da cena não nos remete tanto ao ambiente aquático que identificamos quanto a um movimento no ar, como se estivéssemos olhando para o céu. A movimentação da roupa soma-se àquela do corpo, contribuindo para o obscurecimento de contornos. A imagem causa um estranhamento por unir um corpo vestido à água, e o movimento lento da atriz também contribui para um estado semelhante de não saber qual a referência exata da cena. Ainda não identificamos e não podemos reconhecer as mulheres, personagens femininas envolvidas na narrativa do filme. Estamos diante, simplesmente, de um corpo feminino flutuante, situando o espectador num tempo distinto – aquele da memória – e possibilitando uma aproximação afetiva, com tomadas poéticas e disruptivas, à narrativa do filme.

Numa segunda imagem, o ambiente aquático dá lugar a uma cena de impressões amadoras ou caseiras em que surge uma

menina, centro das atenções, em close. A movimentação que se produz é mais rápida, a focalização da personagem menos segura e mais fugidia. Se na cena anterior ela nos escapava e se fazia invisível pela falta de reconhecimento, nessa notamos uma marca referencial, mas o fato ainda escapa ao foco. Temos um quadro pixelizado, o balanço incômodo das câmeras amadoras. Adiciona-se a isso, considerando a experiência do espectador, a distância temporal marcada pelo rosto e pelo sorriso de menina. No quadro seguinte, temos uma personagem já madura. Sendo ela a representação de um tempo atualizado (passagem de criança a adulta), mas não presente (a adulta vive somente na memória), a mulher aparece-nos de costas, afastando-se. Dessa forma, também escapa em sua invisibilidade. Uma vez mais, acompanhamos o borramento pela movimentação que se imprime na cena.

Nosso segundo exemplo é *Cidade cinza* (2013), com direção de Guilherme Valiengo e Marcelo Mesquita, que participou do festival de produção audiovisual “É tudo verdade”<sup>4</sup>. O filme apresenta grafites feitos pelos artistas Os Gêmeos, Nunca e Nina, na cidade de São Paulo (SP), e que são torna-

dos invisíveis pela decisão da prefeitura da cidade em eliminar o que considerava ser “poluição visual” (grafites, pichações, cartazes, outdoors, pôsteres, luminosos) por meio da repintura dos muros da metrópole. O documentário se monta, assim sobre uma disputa institucionalizada a respeito das cores que devem revestir a cidade: o colorido dos grafites ou seu recobrimento pela uniformização acinzentada.

O filme apresenta uma tomada panorâmica da cidade de São Paulo, marcando o adensamento da área construída e de sua lavagem cinza-concreto. O grafite é então recuperado como forma de reação à erupção do concreto, como uma marca visível nas paredes construídas. A relação com a invisibilidade, nesse caso, faz-se com o cinza que ele encobre, cor original de tudo o que é concreto. Os grafites re- representados em cena produzem uma segunda pintura, que é aquela documentada pelo filme e mostrada ao espectador, trazendo os artistas como protagonistas da encenação, sobre os muros cinzas, de algo que antes estava ali e foi recoberto. Vemos os grafites à medida que vão sendo realizados: a justaposição de cenas con-

trasta com o cinza que recobre acidade e para o qual ela havia retornado. Dessa forma, a passagem de uma cena a outra faz do espaço urbano um campo de batalhas simbólicas do visível, um embate entre representações. Onde os olhos poderiam ver uniformidade, há a marca de uma disputa que é, ao mesmo tempo, estética e política, sobre um território aparentemente indomado e coletivo, pertencente a cada um dos sujeitos que nele transitam.

O filme estabelece um contraponto visual entre a verticalidade da cidade, percebida na estrutura dos prédios, e a horizontalidade da execução dos grafites em seus muros. A ação em cena é executada por veículos representando a prefeitura da cidade, invadindo a paisagem e se postando na frente dos muros para o trabalho de recobrimento das pinturas. A partir dessa intervenção, ocorre um questionamento sobre o lugar da arte no espaço da cidade, em que percebemos, por um lado, a visibilidade de uma luta por assepsia sobre a qual está instaurado um desejo de cidade e, por outro, a “sujeira” dos grafites, intervenção artística que a transforma perversamente como se fosse um ruído na homogeneidade de suas cores.



Cenas de Cidade cinza



Parece-nos um compromisso do documentário, ou um código a ser aplicado a toda escrita fílmica, oferecer um quadro que represente a visão geral do tema numa imagem sintetizadora. No caso de *Elena*, era o corpo imerso dançante na água, oferecendo poucos elementos referenciais sobre um espaço-tempo. Já em *Cidade cinza*, a inauguração da narrativa é feita com a referência explícita à cidade de São Paulo em sua forte presença. Nem por isso deixamos de considerar que o primeiro quadro selecionado seja também, em certa medida, *oceânico*, extravasando seus limites ao fazer imaginar uma infinita extensão cinza para além dele.

Curiosamente, da mesma forma que notamos em *Elena*, temos uma perspectiva de olhar mais incomum, aquela em *plongée* ou *contra-plongée*. Esse posicionamento do olhar, somado ao do espectador, empodera-o com um lugar de ver ao mesmo tempo em que torna invisível o que não está captado no que seria uma tomada mais ampla. Outros quadros que se seguem procurarão recobrir tal falta, acionada na elaboração da narrativa imagética. Ao longo do documentário, o colorido do grafite ganha seu espaço em cena.

Em um outro quadro, a imagem está recortada, mas presente atrás dos artistas-grafiteiros em primeiro plano. Notemos que ele reproduz o modelo tradicional da reportagem informativa para a apresentação da fala das personagens. O efeito que se tem é o endosso àquele que fala, pelo que consideramos que este seja um lugar de invisibilidade e, desse modo, aberto para pessoas que estão tanto socialmente à margem (com sua atividade artística), quanto invisíveis atrás de suas próprias obras como artistas.

Na sequência das imagens, vemos a verticalidade das construções cinzentas

ser desafiada pela horizontalidade longitudinal do muro grafitado. O espaço do muro cinza combinado com o asfalto, que não seria comumente notado, e a própria estrutura da cidade, ganha estatuto de espaço de arte. Cidade cinza mostra a atividade do grafite como uma iniciativa de ocupação do espaço invisível para a esfera do notável. Ao mesmo tempo, o movimento de atrair o olhar faz do muro grafitado um lugar de contenda entre o incômodo estímulo ao olhar ou seu apaziguamento monótono.

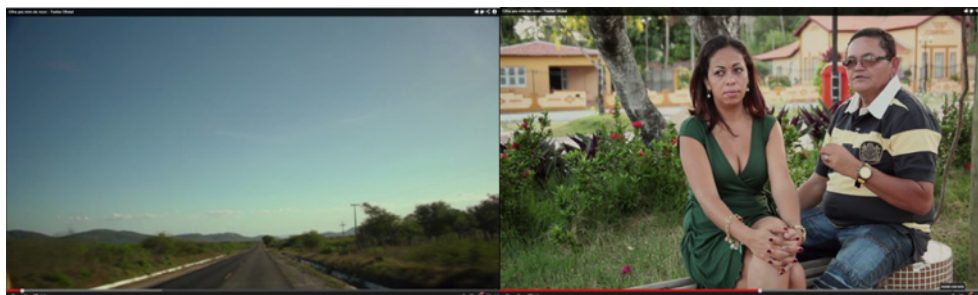
O terceiro filme é o documentário *Olhe pra mim de novo* (2011), definido como uma espécie de “filme de estrada” e dirigido por Kiko Goifman e Claudia Priscilla. Notemos que Goifman já havia dirigido os documentários *33* (2002) e *Filmefobia* (2008), entre outros, tratando de situações limítrofes no que diz respeito aos modos de construção de identidades periféricas e as formas instituídas de sua representação, como se pudesse, de algum modo, captar o inapreensível por meio de *imagens extremas*. No filme, o transexual Silvyio Luccio é retratado no cenário do sertão nordestino em que habita com sua esposa. Uma fala da personagem interpreta o ato de tirar a roupa como se este fosse um desvelamento, um deixar cair a máscara da visibilidade masculina que o protagonista sustenta. O título aponta para este mesmo movimento de duplo olhar, de retorno para verificar o que verdadeiramente se vê. A complexidade do filme reside, justamente, na incerteza que faz repousar a visão sobre um imaginário difuso e pouco marcado, ou melhor, recortado, filmado em cortes.

Nesse caso, para além da representação, trabalha-se a invisibilidade pela falta declarada do órgão sexual masculino. Ao mesmo tempo em que ele se faz presente na construção dos diálogos e da concatenação entre as cenas,



Silvyio pede que outros ponham a mão em seu corpo para que possam verificar a ausência daquilo que todos pensavam que ele teria entre as pernas. O documentário resume essa situação, aparen-

temente contraditória por oscilar entre o visível e o invisível, na equação “eu pensava que você era um homem que tinha desistido de ser homem e agora procura ser de novo”.



*Cenas de Olhe para mim de novo*

A cena em plano mais geral que marca este documentário é a imagem de uma estrada liberada para a circulação, mas sem outros veículos circulando. O que não está visível é o homem desejante de livre circulação. Há no horizonte o encaminhamento por uma busca, que entendemos como sendo uma busca de identidade. Um outro quadro apresenta o personagem em momento de fala, tornando-o visível dentro do cenário da cidade em que ele se encontra com sua companheira. Ele de pernas abertas, roupa vestida para ocultar; ela de pernas cruzadas, decote para mostrar.

Durante todo o documentário há uma clara tentativa de desestabilizar os

limites entre os comportamentos esperados de acordo com os gêneros masculino ou feminino. Em um terceiro quadro, vemos uma personagem falando de si e de sua presença no mundo, dita para “incomodar”. Ela fala à noite, sob sombras, e sua atuação marca ainda o que podemos reconhecer como uma gesticulação feminina em um homossexual masculino.

Em *Olhe pra mim de novo*, a questão da invisibilidade está marcada pela apresentação dos espaços e das condições pelas quais a sexualidade pode ser socialmente expressa, manifestada e vivida. O filme traz à tona, para o âmbito do visível e para a luz do dia, o que pertenceria ao privado. Ao mesmo tempo, a

privacidade está imbuída de um ímpeto de reconhecimento e aceitação públicos. O documentário circula entre essas duas esferas, transitando pelas estradas daquilo que estaria dentro, voltado para a intimidade, e daquilo que estaria fora, projetado para a exposição.

### **Construção identitária: invisibilidades visíveis e circulação mercadológica**

Pretendemos, com os exemplos descritos, apresentar a relação entre o “um” e o “outro”, espectador e personagem, por semelhança e identificação, ou por contraste e repulsa. Tal articulação se estabelece no campo visual e é própria do fazer documental por meio do ímpeto de ver o *diferente*. O debate, então, estende-se ao ponto em que entendemos o olhar como porta de entrada para um circuito de circulação que depende de uma identificação inicial com o objeto visto e de sua apropriação, oferecida como produto audiovisual.

De maneira mais abrangente, podemos dizer que a experiência identificada como artística e política passa pelos mesmos canais midiáticos que a possibilidade de consumo cultural. Mais, ainda, objetos de consumo complementam a mesma experiência na medida em que passam a ser a representação da experiência identitária mesma, uma vivência de sua certeza totalizante: “Os enunciadores das máquinas comunicacionais ritualizam a especialização estética da mercadoria, já que as atividades de leitura, audição, televisão e imersão convocam o receptor a vivenciar experiências multissensoriais, voltadas à construção de uma vida desejável, construídas com apoio dos especialistas” (PRADO, 2013, p. 30).

Nesse sentido, a apresentação de personagens com identidades minoritárias se dá de forma desejavelmente es-

tética, apelativa, circulante e, associado a isso, vendável. A dimensão política do olhar, assim, está marcada por uma lógica do aceitável como limite cultural em favor de satisfazer desígnios do imaginário: “Em vez de politizar a existência, os agentes ficam sem cessar fazendo indagações e ouvindo os enunciadores dos dispositivos, de modo a construir suas identidades e chegar à plenitude imaginária” (PRADO, 2013, p. 43).

De todo modo, não podemos assumir que, com isso, tal dimensão política do olhar esteja sufocada, visto que os limites do que é culturalmente desejável tem a fluidez característica das formações discursivas. O que reforçamos ao analisar os exemplos de documentários nacionais recentes é que há um limiar desafiador sobre o qual eles operam. E o fazem sob uma visibilidade instituída, conformando-se nela ao mesmo tempo em que a desafiam. Identidades minoritárias ganham, assim, em presença, mas desaparecem na invisibilidade de tudo aquilo que não cabe na ordem do visível. O exercício do documentário, dessa forma, instaura uma distância entre o espectador e o outro que ele aborda por meio do olhar, assegurado pela mediação da tela. Ao mesmo tempo, recobre tal distância, na medida em que transporta o espectador para dentro da cena. Ele é colocado, assim, no que podemos chamar de uma posição de *consumidor escópico*, aproximando-se do outro e dele se afastando.

Acreditamos que, dessa forma, a prática documental oferece um apelo à veracidade dos fatos que estão sendo retratados e uma forma de engajamento por meio deles. O espectador é chamado a se posicionar politicamente diante de uma dita verdade. A aderência a essa visibilidade, e seu consumo, revela-nos um ato de fé assentado sobre a articulação dos fatos proposta pelas imagens.

Quanto mais referenciada a imagem do outro, mais a sensação de estranhamento pode ser avivada enquanto opção estética e política, dosada pela aceitabilidade do olhar de um público. Quanto mais poético, menos o filme estará comprometido com a implicação de uma resposta do espectador a uma situação descrita. Temos duas propostas diversas para formas de consumo documental, uma delas apelando para a fruição e outra para o engajamento, uma como mecanismo de participação passiva e outra como chamado à participação ativa, ainda que em ambas ocorram diferentes graus de participação.

Rancière refere-se à imagem que causa esse tipo de estranhamento como uma “imagem intolerável”, citando seu aspecto de demonstração “da exibição da verdade do espetáculo como uma forma ainda mais intolerável de seu reinado, pois sob a máscara da indignação, ela oferecia ao olhar dos observadores não só a bela aparência, mas também a realidade abjeta” (RANCIÈRE, 2012, p. 83). O autor se questiona sobre a validade estética e política da circulação de tais imagens, se por mera curiosidade perversa ou se por ímpeto revolucionário. Se considerarmos que a intolerância pode ser entendida como reação à proximidade, àquilo que antes distante se torna visível de maneira não domesticada, de alguma forma a aproximação promovida pelo documentário pode provocar reações passionais.

O movimento de retorno na circulação dessas cenas se faz justamente pela via do abjeto. Se uma imagem é entendida como tolerável, ela tem sua circulação e consumo abertos pelas vias de um senso comum, pautada pelos códigos instituídos de visibilidade. Se, de outro modo, ela é considerada intolerável, ainda assim o chamado para a aproximação em relação ao

outro cumpre sua vocação de circular. O trajeto do grotesco se revela como o avesso do mesmo regime de visibilidade no qual estão englobados um e outro. Ambos são retratados a partir da mesma materialidade audiovisual, dependente de uma adequação a um certo código de construção fílmica. Devemos considerara ação do documentário como um relevo sobre os sujeitos que toca. Ele os insere no âmbito do visível, congelando-os identitariamente, ao mesmo tempo em que promove seu reconhecimento e ressignificação. O aspecto documental faz também com que personagens concretos possam perceber sua inserção e reconhecimento social como transformados para além da esfera fílmica.

Apontamos para esse aspecto sem que, necessariamente, estejamos estabelecendo juízos de valor em relação a ele, especialmente nos casos de filmes sobre identidades minoritárias. Não o fazemos, pois identificamos uma camada a mais na qual engendrar a possibilidade de circulação fílmica, qual seja, o lastro representacional de qualquer produção na cultura. As identidades alçadas para o âmbito do visível não se iniciam com o ato do documentário, mas dependem de prévios atos documentais de outra ordem. A extensão da grande tela que abarca os sujeitos tornados visíveis em filmes é cambiante e acompanha a marca social que se interpõe – e, como temos dito, caracteriza – a circulação de identidades minoritárias.

Devemos apontar que certos documentários rasgam a cena de representações estabelecidas e se colocam como um ato criativo em direção ao novo, tendo aceitação e tolerância mais arriscada, à medida que o terreno de sua instauração social é da mesma forma incerto: “Trata-se realmente de afe-

tos que embaralham as falsas evidências dos esquemas estratégicos; são disposições do corpo e do espírito em que o olho não sabe de antemão o que está vendo, e o pensamento não sabe o que deve fazer com aquilo” (RANCIÈRE, 2012, p. 101). Podemos tratar, assim, de uma circulação afetiva da novidade documentada. Se por um lado ela representa um risco, por outro resolve a aposta por reconhecimento de identidades ainda não estabilizadas, caracterizando a circulação de filmes baseada na identificação afetiva como detentora de uma implicação estética e política.

Nos exemplos apresentados, há uma profanação dos objetos tornados visíveis – a morte, a arte, o corpo – por meio de sua concretização em cena. Ao mesmo tempo, a possibilidade de que parte deles não seja reconhecível, sendo recoberta por um tão determinado e central ímpeto de invisibilidade, faz movimentar a dinâmica fílmica. Entendemos, assim, que mais do que tornar visível aquilo que comumente não chega à cena, está na base do fazer documental a tentativa de tomada sobre um objeto fugidivo à constituição cênica, que, por isso mesmo, nem pode oferecer-se por completo, nem a própria cena pode sobreviver sem obscurecer um desejo por totalidade.

Fizemos um percurso em três tempos para a análise dos filmes: retomamos a vocação referencial do documentário, instauramos a polêmica em relação à tomada documental tratando da questão da captura do outro e, finalmente, procuramos desenhar as vias de escape desta lógica da cena instituída apresentando formas da (in)visibilidade documentada. Ainda que a perspectiva tradicional do documentário procure filiar-se ao registro do verdadeiro, há em filmes recentes uma presença forte e constante da ficcionalização do relato,

seja por meio de narrativas de busca ou aquelas tidas como autorreferenciais. Esse ímpeto está ligado, como o entendemos, à forma de percorrer a distância entre um “eu” e um “outro”, não apenas em relação ao realizador dos filmes, mas também ao público, que se soma àqueles que documentam uma parcela da realidade, e também aos outros que compõem recortadamente a cena e nela se fazem.

Nesse primeiro tempo, há uma latente necessidade de recobrir a distância entre ambos num desejo de reparação narrativa, e o documentário o faz elevando traços de uma diferença. Não anotamos se tal diferença é considerada positiva ou negativa, mas destacamos sua condição de ser algo de interesse para ser visto. Há sempre, dessa forma, um olhar que marca o outro e o insere na ordem do visível. Ao mesmo tempo, como afirmamos, o outro se apresenta e se instaura a partir de sua entrada em cena. Desse modo, há sempre um momento que aponta para a questão da invisibilidade, inclusive e especialmente nos casos analisados à guisa de demonstração. Ao documentar, torna-se visível um outro de alguma forma distante, seja espacialmente, temporalmente ou, ainda, psicologicamente. Ou seja, outrem que não estava visível a olho nu no convívio cotidiano presentifica-se segundo a perspectiva daquele que reporta e, ao fazê-lo, aponta também para o lugar de sua invisibilidade. Novos atores sociais são postos em cena de modo mais ou menos disciplinado, ou como sujeitos enquadrados em regimes de visibilidades vigentes, ou como sujeitos em quadro que ampliam as políticas da representação usuais.

O segundo tempo do endereçamento à invisibilidade é a apresentação desse outro numa cena em que tal invisibilidade vem à tona, muitas vezes



tematizada como ideia central do próprio documentário. Nesse sentido, atribui-se a missão de fazer ver o que estava obscurecido ou que não pode ser facilmente feito imagem, como no caso de documentários que tratam de identidades minoritárias ou de temas socialmente ignorados. Nesses casos, a presença do outro na cena é assumida de forma positivada, como movimento afirmativo de inclusão. Temos, assim, um processo criativo de tradução da questão do outro-personagem em formato de discurso audiovisual. Tal criação apresenta um desafio que tem, de um lado, a possibilidade de evidenciar o outro e, ao mesmo tempo, o risco de aprisioná-lo nas escolhas cênicas. Assim, documentários são polêmicos em seus discursos e escolhas éticas, estéticas e políticas.

Tal processo pode ser identificado tanto na construção da narração, como da articulação imagética. Se a narração pode apontar caminhos, ressaltando com palavras o que é visto, as imagens apelam para os olhos e conduzem o espectador para dentro da cena. É nesse sentido que devemos ressaltar um terceiro e último aspecto dos documentários em relação à questão da invisibilidade. A marca da presença do outro em cena é atestado de sua ausência e, de certa forma, o contrário também é válido: a ausência do outro em cena é seu nível de máxima presença. Ou seja, a documentação audiovisual sobre o outro é um processo de criação narrativa e sua presença é interferida pela associação com outros objetos em cena, que concorrem para construí-lo ou desmontá-lo. Assim, muitas vezes ao tentar reportar o outro, tornando-o visível, colocamo-lo numa posição de invisibilidade. Ao mesmo tempo, a latência de sua representação pode se tornar sua maior possibilidade de inteireza, como numa cena em que um personagem não

está presente, mas seus efeitos visíveis se fazem sentir.

Os processos de invisibilidade, portanto, são fundantes na criação documental, tanto na aproximação com o outro por meio de temáticas específicas, como na inserção lógica de cenas que articulam os discursos audiovisuais: “É a voz de um corpo que transforma um acontecimento sensível em outro, esforçando-se por nos fazer ‘ver’ o que ele viu, por nos fazer ver o que ele nos disse” (RANCIÈRE, 2012, p. 92). Nessas duas perspectivas, podemos dizer que a invisibilidade torna plástica e maleável a composição cênica, sendo a principal responsável pela estruturação de uma dinâmica fílmica aberta a diferentes modos de representação e a novas formas de visibilidade.

## Bibliografia

AUFDERHEIDE, Patricia. *Documentary film: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

AUMONT, Jacques. et al. *A estética do filme*. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec, 1987.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.

CASTRO, Gisela. (In)Comunicação, consumo e sociabilidade na cena urbana: breve reflexão a partir do cinema. *Revista Rumores*. Vol. 7, n. 14, julho-dezembro de 2013.

COUTINHO, Eduardo; XAVIER, Ismail; FURTADO, J. O sujeito (extra)ordinário. In: MOURÃO, Maria Dora; LABAKI, Amir (orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidia-*



no. Artes de fazer. Vol. 1. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. Fronteiras invisíveis: o intelectual, o outro próximo e a estetização da política. XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

GEERTZ, Clifford. *Obras e vidas*. O antropólogo como autor. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ: 2005.

METZ, Christian. *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

NICHOLS, Bill. *Representing reality*. Bloomington /Indianápolis: Indiana: University Press, 1991.

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

\_\_\_\_\_. *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34, 2005.

SOARES, Rosana de Lima. De convergências e hibridismos: remixagens e pilhagens em filmes de bordas. *Revista MATRIZES*. Ano 5, nº 1, jul.-dez. 2011, p. 137-154.

WINSTON, Brian. A maldição do "jornalístico" na era digital. In: MOURÃO, Maria Dora; LABAKI, Amir. (orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

---

1 Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora no Departamento de Jornalismo e Editoração e no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais dessa mesma Escola, realizou pesquisa de pós-doutorado (2013-14) no King's College Brazil Institute (Londres/Inglaterra). É pesquisadora do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas e autora de *Margens da comunicação: discurso e mídias* (São Paulo, Annablume, 2009), além de diversos artigos publicados em livros e revistas acadêmicas. E-mail: rolima@usp.br.

2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2011), onde atualmente é pós-doutoranda (bolista Fapesp) estudando processos de interdição discursiva nos mídia. Mestre pela mesma Escola (2006) com a dissertação *O traçado da luz: um estudo da sintaxe em reportagens televisivas*. É pesquisadora do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas. E-mail: andrealimberto@gmail.com.

3 Para informações e críticas dos filmes, ver site [www.adorocinema.com.br](http://www.adorocinema.com.br). Acesso em 11/02/2012.

4 Festival internacional de documentários, reunindo importantes obras. Realizado anualmente, encontra-se em sua décima nona edição. Mais informações em: <http://etudoverdade.com.br>. Acessado em 25 mar. 2014.

**Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais  
do mundo globalizado**

**Comunicación y consumo en las dinámicas culturales  
del mundo globalizado**

**Communication and consumption in the cultural dynamics  
of the globalized world**

**Gisela G. S. Castro<sup>1</sup>**

**Palavras chave:**

Consumo

Sociedade de Consumo

Consumidor

**Resumo:**

No conjunto dos estudos multidisciplinares que caracterizam o campo da Comunicação, o consumo tornou-se um tema de destaque que tem merecido análises a partir de diferentes perspectivas teórico-metodológicas. Como denominador comum, entende-se que se trata de um vetor central na constituição da experiência contemporânea num mundo crescentemente regido por processos de globalização econômica e cultural. A principal motivação deste artigo é oferecer uma cartografia comentada das principais vertentes dos estudos do consumo nas ciências sociais. Pretende-se desse modo chamar a atenção para essa temática de investigação e dar a conhecer algumas das reflexões no campo ao dialogar com o oportuno tema selecionado pelos editores para este dossiê de *Pragmatizes*, a saber: cultura e práticas de consumo.

**Resumen:**

En el conjunto de los estudios multidisciplinares que caracterizan el campo de la Comunicación, el consumo se ha tornado un tema prominente que ha merecido análisis desde diferentes perspectivas teórico-metodológicas. Como denominador común, se entiende que se trata de un vector central en la constitución de la experiencia contemporánea en un mundo cada vez más regido por procesos de globalización económica y cultural. La principal motivación de este artículo es ofrecer una cartografía comentada de las principales vertientes de los estudios del consumo en las ciencias sociales. De ese modo, se pretende llamar la atención sobre este tema de investigación y dar a conocer algunas de las reflexiones en el campo al dialogar con el oportuno tema seleccionado por los editores para este expediente de *Pragmatizes*, a saber: cultura y prácticas de consumo.

**Palabras clave:**

Consumo  
Sociedad de consumo  
Consumidor

**Keywords:**

Consumption  
Consumer society  
Consumer

**Abstract:**

In the set of the multidisciplinary studies that characterize the field of Communication, consumption has become a prominent theme which deserves analyses from different theoretical and methodological perspectives. As a common denominator, it is understood that it is a central vector in the constitution of the contemporary experience in a world increasingly ruled by processes of economic and cultural globalization. The main motivation of this article is to offer a commented cartography of the main strands of the consumption studies in the social sciences. It is intended thereby to draw attention to this theme of research and report some of the reflections in the field by dealing with the opportune theme selected by the editors for this dossier of *Pragmatizes*, namely culture and consumption practices.

## Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado

### Introdução

Embora em sua acepção weberiana a expressão ‘sociedade de consumo’ se referisse ao modo como se organiza o suprimento das necessidades diárias no sistema capitalista, seu uso mais comumente disseminado serve para designar – geralmente de modo pejorativo – as sociedades ocidentais pós Segunda Grande Guerra. Entretanto, é sempre bom lembrar que as práticas de consumo já faziam parte do modo de vida, notadamente dos socialmente privilegiados, desde muito tempo. A história da cultura ocidental localiza no gosto por especiarias e mercadorias exóticas um dos principais impulsos para as Grandes Navegações. O estabelecimento de rotas marítimas que consolidaram o comércio regular com o Oriente redesenhou as práticas mercantis e a vida nas cortes europeias. A descoberta do Novo Mundo, que alguns à época acreditaram tratar-se do Paraíso na Terra, forneceu novo ímpeto a mudanças que vinham ocorrendo há tempos e tomaram forma na modernidade.

As origens da implementação do consumo como parte das práticas cotidianas das camadas mais amplas da população teria ocorrido na Europa do final do século XVIII. Nesta ‘revolução do consumo’, que se estendeu até o século seguinte, bens antes restritos às classes dominantes – como, por exemplo, roupas e acessórios – se tornam acessíveis aos menos abastados graças a mudanças profundas nos modos de produção e de sua apresentação como objetos de contemplação em vitrines, galerias e grandes magazines.

A ascensão do consumo como parte integrante do modo de vida moderno se intensifica na segunda metade do século XIX e está diretamente associada à emergência de novas técnicas de exposição e venda, à expansão da produção e do crédito, bem como aos apelos crescentes da publicidade, que se sofisticam. Esses e outros fatores transformaram as compras em passeio agradável, socialmente bem aceito e relevante. Embora se deva ressaltar que o consumo não se resume ao ato de compra, e embora o ‘ir às compras’ não necessariamente resulte na aquisição de serviços ou mercadorias, fazer compras requer uma série de saberes e competências que demandam forte engajamento e intensa pedagogia social. A sistemática (re)organização dos espaços e dinâmicas do consumo nas rotinas de trabalho e lazer, tem efeito a consolidação da cultura do consumo e sua predominância no contemporâneo. Hoje entende-se a cultura como campo plural, notadamente permeado por processos de negociação e disputa. Sendo assim, a rigor não seria correto falarmos em *cultura*, mas *culturas* do consumo.

Diferente da exacerbação da orgia consumista, o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta.

Ressaltamos a inter-relação social entre comunicação e consumo nos mais diversos processos cotidianos. A

rigor, cada ato de consumo é também, simultaneamente, um ato de comunicação. Por meio das escolhas que fazemos sobre como organizar e preencher o espaço onde vivemos, como nos vestimos, os lugares que frequentamos, as comidas que elegemos e as que rejeitamos, dentre outras escolhas, criamos significados e alimentamos circuitos simbólicos.

Sendo assim, nossas práticas de consumo vão muito além do aspecto material, pois o que comunicamos se torna simbólico, representativo de um estilo de vida, uma maneira de ser e de agir. Sob este ponto de vista, Sodré (2006: 56) argumenta que houve uma mutação capitalista, também chamada de 'nova economia' na qual "a dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre sua materialidade, tornando o valor social ou estético maior do que o valor de uso e o valor de troca". Dito de outro modo: na contemporaneidade o consumo simbólico superou em significação o consumo material, atingindo uma relevância sem precedentes. Nessa linha de argumentação, evidencia-se o aspecto propriamente cultural das mais diversas práticas de consumo.

Protagonista no entendimento do consumo como fenômeno complexo de cunho sociocultural, Mike Featherstone (1990) identifica três principais abordagens no desenvolvimento desse campo de estudos, que passaremos a discutir a seguir. Na primeira delas o consumo é examinado a partir das demandas e ritmos da produção em série. Nessas análises, o consumo capitalista resulta da manipulação das massas a partir de técnicas persuasivas de caráter ideológico e disciplinar a serviço das estruturas hegemônicas de poder. Na segunda abordagem, o fenômeno do consumo já não é mais enfeixado como um todo homogêneo, mas passa a ser examinado a par-

tir de práticas específicas que informam sobre modos distintos de apropriação e atribuição de sentido e valor. Por fim, a terceira abordagem diz respeito ao caráter afetivo do jorro irrefreável de imagens e narrativas do consumo na contemporaneidade. Discute-se a transformação da experiência em mercadoria e o viés ético e estético do universo simbólico das marcas na modulação das subjetividades contemporâneas.

### **A Escola de Frankfurt e a constituição do consumidor moderno**

A formação marxista dos pensadores da Escola de Frankfurt levou-os a voltar sua atenção para o caráter coercitivo da constituição ideológica e da sedução publicitária no adestramento social do consumidor, entendido como um ser disciplinado e passivo. Ao examinarem a expansão da produção capitalista no âmbito da cultura de massas, Adorno e Horkheimer destacaram os processos de reificação da mercadoria e a alienação do consumidor como parte da ideologia constituinte da ideia de qualidade na vida moderna. Na pedagogia social vigente, associa-se este ideário à posse de bens e produtos como automóveis e eletrodomésticos, por exemplo, apresentados como indispensáveis para uma vida arrojada, confortável e plena.

Adorno e Horkheimer criaram o conceito de indústria cultural na intenção de sublinhar o caráter ideológico da cultura de produção em série voltada para as massas. A seu ver, produtos culturais homogêneos destinados a atrelar o lazer à docilização do entretenimento<sup>2</sup> representavam uma ameaça à liberdade e à capacidade crítica do trabalhador, reduzido ao uso instrumental das faculdades da razão nas esferas do trabalho e do lazer, igualmente alienantes. Embora reconheçam sua inegável contri-



buição, críticas a essa perspectiva destacam o caráter elitista e nostálgico da concepção de alta cultura dos teóricos de Frankfurt, bem como sua dificuldade em detectar o caráter ativo das práticas de consumo, as quais serão examinadas mais adiante no próximo tópico desta discussão.

Algum tempo depois e também fortemente influenciada pela tradição marxista, notadamente as ideias de Lukács e Lefebvre, a análise de Baudrillard sobre a lógica da mercadoria levou a um melhor entendimento sobre o caráter sócio dos bens de consumo. Nessa concepção, o consumo surge como um ritual de manipulação ativa de signos, por meio das 'mercadorias-signo'. A ênfase da semiologia nos movimentos de atribuição de sentido evidencia uma guinada da perspectiva material em direção a uma abordagem mais propriamente cultural do fenômeno do consumo. Em trabalhos subsequentes, Baudrillard iria continuar nesta direção ao insistir que a exacerbada proliferação de signos leva a uma lógica da simulação e da reprodução contínua. Nesse contexto, o fascinante jorro de imagens veiculadas pela mídia tornaria crescentemente indiscerníveis simulacro e realidade.

Ainda dentro do paradigma marxista, pensadores como Frederic Jameson realizam influentes trabalhos sobre as lógicas de produção no capitalismo tardio, também denominado capitalismo pós industrial ou de consumo. Para este e outros autores da pós-modernidade, a predominância do aspecto cultural nas dinâmicas sociais caracteriza a sociedade de consumo, a qual está diretamente relacionada com a condição pós moderna. A perspectiva pós moderna tende a responsabilizar o crescente individualismo e o dispersivo fascínio da volúpia consumista pelo desengajamento dos sujeitos no espaço público e

pelos desregramentos decorrentes no campo social.

Como objeto de estudo, o consumo foi durante muito tempo obliterado pelo preconceito reinante no meio acadêmico que destacava a produção como valor supremo e atribuía ao consumo a frívola acepção de 'conspícuo', chegando à sua descaracterização na pecha do displicente 'consumismo'. É fundamental que seja feita a devida delimitação conceitual entre consumo e consumismo. Entende-se aqui esse último como exacerbação voraz e frequentemente irrefreável do primeiro. Nesses termos, o consumismo se afigura como um contumaz e insensato padrão de consumo, o frenesi da aquisição (aparentemente) ilimitada e da conspícuo acumulação de produtos e marcas.

Embora se reconheça o consumismo como condição persistente em nossos tempos, é preciso ir além da visão restrita sobre o consumidor submetido, sem reação, aos interesses dominantes. Essa concepção do consumidor alienado, sem condições de decisão e totalmente cooptado pelo consumismo; um ser egoísta e autocentrado que só almeja a satisfação de seus próprios desejos não estaria mais de acordo com a dinâmica da realidade contemporânea. Exames mais detalhados acerca das lógicas de consumo revelam a especificidade nos modos de apropriação de diversos bens de consumo por parte de diferentes grupos sociais. Esses estudos dão origem à segunda abordagem mencionada por Featherstone (1990), que se volta para a análise das práticas de consumo.

### **Os significados dos bens e as práticas de consumo**

Entender as práticas de consumo implica em observar de que modo os bens funcionam como linguagem, comunican-

do sinais de distinção e classificação em um meio social altamente mediado pelos signos do consumo. Estudar as práticas de consumo significa também procurar compreender as especificidades dos modos de apropriação de cada grupo social, que funciona segundo regras próprias de atribuição de sentido a produtos, serviços, marcas e afins. Análises de cunho sociológico e etnográfico das práticas de consumo hoje servem também como insumo para a prospecção mercadológica dos desejos e idiosincrasias do consumidor, em um mercado cada vez mais segmentado e competitivo.

A esse respeito, vale mencionar o significativo valor comercial do vasto cabedal de informações disponibilizadas pelos usuários das redes sociais digitais sobre seus hábitos e preferências de consumo. O monitoramento e o processamento desses dados no escrutínio corporativo do *user-generated content*<sup>3</sup> permite ao mercado calibrar a produção segundo demandas e preferências dos consumidores.

Análises da dimensão cultural das práticas de consumo levam em consideração, de um lado, a simbologia atrelada aos bens por meio de suas múltiplas camadas de significado: composição, modo de produção, embalagem, marca, circuito de distribuição etc. Por outro lado, é igualmente importante examinar as mudanças de significado atribuídos aos bens de consumo em cada situação, por diferentes tipos de consumidores, nas diversas etapas da 'vida social' dos bens.

A título de exemplo, nos diferentes mecanismos de construção e legitimação de mercados vale ressaltar as transformações resultantes da introdução de técnicas científicas de manipulação do vinho após a fase agrícola, as alianças e enfrentamentos entre produtores de diferentes regiões em âmbito nacional

e internacional, incentivos de governo e barreiras tarifárias no comércio exterior, o papel dos especialistas na constituição de novos parâmetros de gosto e tantos outros fatores que influenciam direta ou indiretamente o consumo desta icônica bebida.

No que tange às transformações costumeiras na vida social do vinho como um produto, podemos citar a notável variação na atribuição de significado e valor para o vinho que acabou de ser produzido e aquele já envelhecido apropriadamente. Não obstante os esforços de certos produtores em legitimar, por exemplo, o *beaujolaïs nouveau* ao promoverem grande expectativa em torno das primeiras remessas de cada safra, a tradição vinícola designa a maturação como uma pátina necessária e desejável na produção e valorização do produto. Para muitos especialistas, portanto, qualificar um vinho como 'novo' ou 'jovem' em geral significa identificar na bebida atributos que serão melhor resolvidos no devido tempo, desde que observadas as condições adequadas para a sua conservação e manipulação.

Continuando o exemplo acima, consideremos a seguir uma hipotética garrafa compartilhada com amigos durante um jantar. A despeito de ter sido adquirida pelos donos da casa ou trazida de presente pelos convidados, não é a bebida igualmente consumida por todos os presentes? E quanto àquela garrafa<sup>4</sup> zelosamente guardada pelo colecionador<sup>5</sup> e que jamais é aberta: não seria também consumida, embora de outro modo? Apesar de indistintos no senso comum – assim como em certos manuais de marketing, cabe a importante delimitação conceitual entre *consumir*, *adquirir* e *comprar*. Como vimos, pode-se consumir sem adquirir. Comprar é apenas uma forma de adquirir algo, embora seja talvez a mais comum nas culturas do consumo. Afinal, há vários outros meios lícitos e ilí-

ritos de se adquirir algo, como por herança, empréstimo e outros.

Mudando o campo das materialidades mas ainda dentro do universo semântico do consumo, consideremos as seguintes situações. Se compramos um livro que, por qualquer motivo não lemos: pode-se dizer que houve consumo? E se lemos um livro emprestado – por amigo ou biblioteca? O empréstimo desconfiguraria a leitura como forma de consumo?

Evidentemente, ao explorar sua conceituação devemos entender o consumo como atividade enraizada em práticas sociais. Nesse contexto, deve-se considerar aspectos como modo de aquisição, materialidades e, dentre outros aspectos, a própria experiência do consumo com toda a riqueza simbólica que configura cada qual como sendo única. Vistas de perto, as práticas de consumo revelam-se muito mais matizadas do que indicavam os estudos vistos sob a ótica da produção. Enfocadas no conjunto das táticas e astúcias do cotidiano, conforme Michel de Certeau, as práticas de consumo informam sobre questões étnicas, geracionais, de gênero e classe social, dentre outras. Ademais, elas ajudam a configurar nossa experiência de mundo.

Segundo Alonso (2007:99), ao entender o consumidor como sendo

“portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”.

Examinando-se, por exemplo, as práticas de consumo midiático pode-se tecer considerações sobre a atribuição

de valor em diferentes segmentos sociais transformados em nichos ou clusters de mercado. Em meio à produção generalizada e ao acesso facilitado a bens de consumo que poderiam sinalizar status ou pertencimento a segmentos privilegiados, a desenvoltura no uso ganha proeminência. A questão que se impõe é o papel desempenhado por esse tipo de consumo como elemento de vinculação e distinção social.

No campo da moda atual, por exemplo, já não se trata tanto do que escolher para vestir em cada situação, mas do modo como cada um se comporta com a roupa e os acessórios que está usando. Como nos mecanismos de distinção frequentemente descritos por Bourdieu, entra em jogo o capital simbólico na constituição não apenas da aparência como também da atitude considerada adequada. Todo um repertório de saberes, familiaridade e acesso a instâncias legitimadoras torna possível detectar e desmascarar arrivas e impostores. Segundo Featherstone (1990: 12), trata-se do contraste entre uma espécie de ‘cultura incorporada’ e o autodidatismo (es)forçado dos recém-chegados. Na trama social do gosto continuamente ressignificado, estes últimos irão fatalmente exibir sinais de despreparo e falta de traquejo na tênue linha divisória entre chique e vulgar.

É interessante notar que enquanto se pode localizar nas culturas do consumo a presença de certo tipo de economia do prestígio regida pelo acesso restrito a saberes e bens, estas culturas também se constituem a partir de elementos de desejo e fantasia que alimentam o hedonismo na fruição do consumo contemporâneo.

### **Imagens de sonho e prazer na estetização do cotidiano pelo consumo**

Na terceira perspectiva dos estudos do consumo aqui enfocados, a ênfase

recai sobre o modo como somos afetados pelas imagens e narrativas que se articulam nas culturas midiática e do consumo. Nessa perspectiva, estuda-se a participação dessas retóricas na formação das subjetividades contemporâneas. No incitamento ao prazer estético e emocional pela semiosfera do consumo, tem efeito a mobilização de certo tipo de excitação corporal condizente ao presenteísmo e ao abrandamento da mediação contentora da razão em prol do puro deleite sensível e emocional.

Nesse ideário, pode-se também entender as práticas de consumo no conjunto dos modos de resistência às demandas incessantes das rotinas do trabalho duro, da moral ascética da tradição judaico-cristã que prega a contenção no presente visando a segurança no futuro. A espetacularização da fartura e do prazer da boa vida nas imagens e retóricas do consumo contrasta com a moral da escassez, da limitação dos prazeres e da apologia à vida regrada. Sob o ponto de vista de uma teoria dos afetos, estaria em jogo a mobilização de uma identificação subjetiva com a capacidade de inventar para si uma vida melhor, o que se daria, também, por meio do engajamento certos tipos de consumo como, por exemplo, certas dietéticas e rotinas que integram a densa malha de significados do chamado consumo consciente.

Certas imagens e espaços de consumo convidam o consumidor a entrar na moldura e deixar-se levar pela envolvente promessa de felicidade e bemviver atrelada a transformações advindas no futuro da adoção de práticas e hábitos no presente. Em interessante estudo sobre a potência afetiva de imagens de transformação difundidas, por exemplo, em reality shows nos quais algumas pessoas se submetem a intervenções radicais que alteram de modo drástico a sua aparência, Coleman (2013:23) argumenta, com propriedade,

que essas imagens mobilizam um tipo de antecipação de futuro que pode ser extremamente bem sucedido justamente pelo seu caráter afetivo. Em suas palavras:

“as imagens de transformação dizem respeito ao futuro como um *potencial*, um tipo de futuro que escapa ou ultrapassa as especificidades do planejamento ou a sua localização em um objeto ou produto, um tipo de futuro que envolve o ainda-não. Desse modo, as imagens de transformação são potencialidades e funcionam como possibilidades imateriais, virtuais que podem vir a ser atualizadas. (...) como um potencial, os futuros dessas imagens são pervasivos, atraentes e poderosos porque são *afetivos*. As promessas feitas pelas imagens de transformação são afetivas por que dizem respeito a esperanças e sonhos de um futuro melhor, engajando o corpo por meio da intensidade do sentimento.”<sup>6</sup> (grifos no original)

Nos estudos de mídia, a investigação das estratégias de produção hoje vigentes revela que o entretenimento se apresenta como lógica dominante, perpassando áreas tão diversas quanto o jornalismo, a educação, a religião e a política, entre outras. Por meio da espetacularização nas lógicas do entretenimento, transforma-se qualquer instância do cotidiano em oportunidade para o consumo de marcas, serviços e produtos. Os neologismos tão bem descritos por Bosshart e Hellmüller (2009) refletem a ampla disseminação do entretenimento nas dinâmicas do *infotainment*, do *edutainment*, do *politainment* e afins.

Como ambientes de mobilização e de construção de uma cultura participativa, as redes sociais digitais podem ser enfocadas sob o ponto de vista articulação de estratégias corporativas. A capacidade de conjugar de modo efetivo o fascínio do



mundo dos espetáculos e a interatividade desses circuitos de comunicação instantânea e ubíqua está na base de estratégias como o *buzz* e o *viral*, pedras de toque da estreita imbricação que se configura nessas redes entre comunicação e sociabilidade e negócios. No ambiente comunicacional atual, saturado de apelos publicitários, marcas e corporações investem na criação de estratégias como o *advertising*, misto de publicidade e entretenimento concebido para ser decodificado como conteúdo e amplamente compartilhado e comentado entre pares nas redes digitais. Nas tramas de redes telemáticas cada vez mais ubíquas, as quais também devem ser entendidas como redes afetivas, as interações entre seus mais diversos membros configuram o canal no qual se tece um certo sentido de comunidade.

Outro estratégia desse tipo são as narrativas transmidiáticas, que se espalham em diversas plataformas e ensinam modos e níveis diversos de fruição. Tais estratégias frequentemente incentivam a participação do consumidor fidelizado como fã e valorizado como parte do patrimônio intangível da marca. Certas franquias no mercado globalizado do entretenimento, como *Star Wars*, por exemplo, tornaram-se emblemáticas na consolidação de um tipo de agente social ligado de modo afetivo, mais pessoal e direto, consolidando o que pode ser denominado como capital emocional.

Do cliente ao fã, do comprador ao colecionador aficionado, do consumidor ao colaborador, do endossante ao divulgador: o competitivo ambiente de negócios enseja forte investimento por parte das corporações na construção afetiva do universo simbólico da marca. O grande produto seria a mobilização afetiva do consumidor e um objetivo tornar indistintos trabalho e lazer nas dinâmicas do consumo.

Um caso exemplar pode ser observado na Ikea, marca escandinava do ramo do mobiliário, artigos de cama, mesa e banho, objetos de decoração e utilidades para o lar. A retórica e a imágica corporativa articulam regularmente questões candentes do meio social, tais como a sustentabilidade e as relações de solidariedade como parte integrante da cadeia produtiva. Inovação e resgate de tradições convivem no ideário da marca, que combina de modo paradoxal e bem sucedido características de lazer, sonho e glamour das grandes lojas de departamento com os apelos típicos dos supermercados, como preços módicos, conveniência e praticidade para suprir as necessidades do dia a dia.

Conforme argumenta Bowlby (2000:10) em estudo sobre a invenção do modo moderno de ir às compras, “enquanto a loja de departamentos te convida para entrar, o supermercado te agarra e não te deixa sair”. A autora reconhece, no entanto, que essas características foram sendo atenuadas com o passar do tempo e muitos supermercados hoje se oferecem também como espaços confortáveis onde se pode passar o tempo de modo agradável, fazendo ali mesmo uma refeição, por exemplo, caso se deseje.

Ao conjugar o agradável e o funcional, o lazer e o trabalho, os prazeres e as demandas envolvidas neste tipo de consumo, a marca sueca pode ser entendida como o epíteto de um modelo de negócios no qual não há venda ou compra ostensiva. No entender da autora, este tipo de proposta comercial é apresentado de modo bem mais sutil no discurso da marca. Em suas palavras, o que existe ali “é o fazer compras como possibilidade – ver e experimentar as coisas, desejos e planos introjetados<sup>8</sup>.” Observando-se a maneira estratégica como estão dispostas as diferentes seções de produtos, percebe-se que o consumidor é levado a percorrer um



trajeto concebido para incluir, necessariamente, toda a extensão do *megastore*. Durante toda a permanência na loja não se é abordado pela equipe de vendas. Em sua funcionalidade minimalista, o modelo de negócios elimina a mediação do vendedor e a loja-galpão funciona com um número extremamente reduzido de funcionários.

Em nome da economia, que na retórica corporativa da Ikea funciona como argumento de vendas, transfere-se para o próprio consumidor as funções de selecionar os produtos que pretende adquirir, localizá-los no estoque, embalar, transportar e montar cada equipamento em sua residência. Se, por um lado, a experiência de compra procede de acordo com os preceitos do faça-você-mesmo, toda a comunicação da marca enfatiza o apuro profissional e insinua o trabalho colaborativo entre designers suecos e fornecedores localizados em diferentes locais do mundo. Esse discurso mobiliza elementos que visam a legitimação social da marca em diálogo com o contexto social enquanto, simultaneamente, procuram conferir autenticidade por meio das ideias de criatividade e funcionalidade enraizadas em patrimônio cultural regional.

Examinando-se um catálogo da Ikea – impresso ou em formato digital interativo – ou ainda em suas bem cuidadas ações promocionais, depreende-se com clareza que a consolidação deste universo simbólico é finamente trabalhada com investimentos de grande monta. Em 2013, o site institucional foi transformado durante dois meses em um ‘mercado das pulgas’<sup>9</sup> onde os clientes<sup>10</sup> podiam comercializar online qualquer mobília da marca para a qual não tivessem mais utilidade. Ao promover uma alternativa ao desperdício e dialogar com a mobilização social em prol da ecologia, a campanha procurou ainda subverter o senso comum de que

por serem baratos, os produtos da loja sueca teriam baixa durabilidade.

No mote da campanha atual no Reino Unido<sup>11</sup>, a promessa de dentro em breve passar a trabalhar apenas com iluminação a base de LED<sup>12</sup> claramente articula a imagem da empresa à causa da preservação do meio ambiente. Entende-se neste tipo de retórica a intenção de vincular a marca ao rol de valores que circulam no meio social e que são caros ao consumidor contemporâneo, como a responsabilidade social corporativa e o bem estar do planeta diante da escassez de recursos naturais.

Tendo examinado as três principais perspectivas adotadas pelos estudiosos do consumo, podemos argumentar que cada uma a seu modo tem contribuído para a apreensão crítica do multifacetado fenômeno que nomeia a nossa época. Em *La era del consumo*, Alonso (2005:99) ensina que entender o contexto social onde está inserido o consumidor, compreender os usos sociais dos bens de consumo e a complexa simbologia que cada um deles mobiliza significa conceber o consumo como “uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo”.

## Considerações Finais

Não é novidade afirmar que a cultura material tornou-se ubíqua e pervasiva nas sociedades contemporâneas. Conforme ensina Sassatelli (2007:4), “o conceito de cultura material vai além da distinção entre material e simbólico, e insinua que os objetos fazem parte de um sistema aberto de significados, que requer a intervenção dos atores [sociais] para adquirir sentido”<sup>13</sup>.

Na primeira fase da industrialização, as marcas tiveram como função conferir identidade a bens produzidos em massa. A linguagem publicitária procurava sugerir confiança na idoneidade das marcas por meio de estratégias variadas. No campo da alimentação, por exemplo, referências ao processo caseiro de preparo. O marketing de novos tipos de bens de consumo até então desconhecidos e que de certa forma desestabilizavam as rotinas estabelecidas, convocava a autoridade da ciência para construir um discurso persuasivo de cunho didático acerca dos seus benefícios.

A mediação das marcas entrava em cena para de certa forma moderar a grande transformação trazida pela industrialização e a urbanização nas práticas de consumo. Conforme Sassatelli (2007:5) “o fenômeno do *branding* claramente alude à importância da lealdade e do vínculo pessoal e personalizado no mercado de massa”<sup>14</sup>. A forte identificação entre vendedores e compradores nos mercados locais de pequenos povoados foi sendo substituída pela impessoalidade nos modernos espaços de consumo.

Paralelamente, na associação entre compras e passeio, os bens de consumo como produtos culturais e parte integrante da vida moderna.

Ao analisar a participação do consumo no modo de vida moderno, Featherstone (2007: xiv), argumenta que

O direito ao consumo passou a ser visto como uma recompensa pela expansão da indústria. A vida moderna tornou-se associada ao suprimento infindável de novos bens, para equipar as casas mais eficientes com equipamentos de “economia no trabalho”, juntamente com o acesso a novos es-

tilos e modas, em conjunto com uma maior ênfase na ‘personalidade’ e na apresentação de si por meio de técnicas como a cosmética e a manutenção da boa forma física.<sup>15</sup>

Como decorrência da crise do petróleo na década de 1970, mudanças nos processos produtivos levaram ao progressivo deslocamento do modelo serial fordista para o modelo flexível de produção limitada e sob demanda na montadora japonesa Toyota, que se revelou mais adequado aos tempos de crise. Cresce a preocupação com os limites do modelo de expansão capitalista e os riscos ambientais decorrentes da poluição e do eventual esgotamento dos recursos naturais. As dimensões éticas e propriamente políticas das práticas de consumo entram na ordem dia e, como vimos, são absorvidas pelas retóricas do consumo por meio de diferentes estratégias.

A crescente segmentação dos mercados e a hipersaturação de mensagens publicitárias na mídia, assim como nos espaços urbanos<sup>16</sup>, enseja a fase de sondagem mercadológica dos interesses e desejos do consumidor cujos hábitos convivem com certa predisposição à novidade fomentada como valor no ideário neoliberal vigente.

Outro recurso para lidar com o que poderia ser descrito como certo esgotamento de formas mais tradicionais de publicidade tem sido a ênfase na criação de experiências com forte apelo emocional nas retóricas da comunicação publicitária. A associação entre comunicação, consumo e afetividade foi discutida com mais detalhe em trabalho anterior (Castro 2013). Nas tramas de redes telemáticas cada vez mais ubíquas, as quais também devem ser entendidas como redes *afetivas*, as interações entre pares configuram o canal no qual se tece certo sentido de comunidade. Tam-

bém tenho chamado a atenção para as invisíveis porém lucrativas operações de prospecção e mineração das nossas interações on line para fins comerciais (Castro 2014).

Na assim chamada web 2.0, comunicação, sociabilidade e consumo se entrecruzam. Para Alex Primo (2007:1), a expressão refere-se “não apenas a uma combinação de técnicas informáticas mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediada por computador”. O pesquisador chama a atenção para a emergência do consumidor que é simultaneamente coprodutor e distribuidor de conteúdos nesta “segunda geração de serviços online que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes” (idem) nas redes sociais digitais.

Adilson Citelli (2009: 195) oferece uma interessante análise da etimologia comum às palavras *consumo*, *consumismo*, *consumidor*, *consumação* lembrando sua origem comum no latim *consumere*, que “traz consigo Eros e Tânatos, (...) glória e infortúnio”. Com saborosa verve, o estudioso prossegue:

Daí muitas vezes a euforia efêmera de guiar um carro que não poderá ser pago, de flunar por um apartamento cujas prestações se acumulam (...) e terminam por dar cabo (...) aos devaneios de uma vida confortável. O *consumere*, ademais, pode trazer consigo a satisfação do sonho traduzido em fato, em encontros que ajustam ter e ser.”

É bem verdade que frustração e satisfação compõem um equilíbrio precário nas dinâmicas de consumo. A des-

peito da provocativa sedução hedonista das linguagens do consumo e de suas mirabolantes artimanhas promocionais, estão latentes os complexos jogos de inclusão e exclusão na lógica cultural do consumo.

Tornar-se consumidor está longe de ser um processo natural. Como fenômeno social e cultural, o consumo envolve doses variadas de desejo e necessidade, impulso e cálculo, o risco da ousadia e a segurança do bom senso, mescla de alegria e sofrimento. Tornar-se consumidor envolve conhecimento, atitude, capacidade reflexiva.

Saber sobre nossos direitos e deveres nos inescrutáveis contratos comerciais, a procedência dos bens, sua composição e seus modos de produção, as relações de cooperação e exploração envolvidas nas cadeias produtivas, estes são apenas alguns dos elementos que tem motivado a mobilização de organizações de consumidores em todo o mundo. Nesses modos de ativismo que têm como objetivo influenciar na definição de políticas públicas que, por exemplo, criminalizem o trabalho escravo e tornem obrigatórias as informações sobre a presença (ou não) de transgênicos nas embalagens dos supermercados, apresenta-se de modo claro a imbricação entre consumo e cidadania em nossos conturbados dias.

No prefácio especialmente escrito para a segunda edição de *Cultura do consumo e pós-modernismo*, Featherstone (2007) ressalta o protagonismo do consumo nas cadeias de interdependência num mundo marcado pela desigualdade. Em países desenvolvidos, o desmantelamento do estado de bem estar social promovido pela lógica neoliberal ocasiona drástica redução da qualidade de vida das parcelas mais vulneráveis da população e contribui para aumentar

o fosso entre ricos e pobres. Nos países emergentes, políticas de microcrédito e a instituição pelo Estado de práticas assistenciais e ações sociais<sup>17</sup> de fomento ao consumo são implementados como forma de estimular a mobilidade social dos mais pobres e sua participação cidadã na economia. Enquanto isso, uma seleta casta de bilionários se movimenta com desenvoltura nos cenários transnacionais do consumo, adquirindo propriedades que jamais irão usar, apenas como forma de investimento.

Há algumas décadas, Garcia Canclini (1996) lançou como provocação a ideia que “o consumo serve para pensar”. Para os desavisados, pareceu tratar-se de um chiste. Para outros, um chamado à reflexão e à pesquisa. A cada dia surgem novos ângulos para que se possa examinar e compreender – quiçá transformar – as culturas do consumo. Considerando a situação estratégica do Brasil nos blocos emergentes econômicos, políticos e culturais no contexto da globalização em curso, essa discussão se torna tão necessária quanto urgente.

## Bibliografia

- ALONSO, Luiz Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.
- BACCCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BOSSHART, L. e HELLMÜLLER, L. Pervasive entertainment, ubiquitous entertainment. *Communication Research Trends*, vol. 28, n. 2, p. 3 – 19, 2009.
- BOWLBY, Rachel. *Carried away: the invention of modern shopping*. Londres: Faber and Faber, 2000.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. IN: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando (orgs.). *Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções subjetividades*. São Paulo: Intercom, 2013.
- \_\_\_\_\_. Mobilizing the consumer as a partner in social networks: reflections on the commodification of subjectivities. IN: ARCILA, Carlos. CALDERÍN, Mabel e CASTRO, Cosette (eds.). *An overview of digital media in Latin America*. London: University of West London Press, 2014.
- CITELLI, Adilson. Pensando o consumo entre a comunicação e a cultura. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 6, nº 15, 2009.
- COLEMAN, Rebecca. *Transforming images: screens, affects, futures*. Londres e N. York: Routledge, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. Londres, Thousand Oaks (CA), Nova Déli e Singapura: Sage, Segunda edição, 2007.
- \_\_\_\_\_. Perspectives on consumer culture. *Sociology*, vol. 24, no. 1, 1990.
- \_\_\_\_\_. Consumer culture: an introduction. *Theory, Culture & Society*, vol. 1, no.4, 1983.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- PRIMO, Alex (org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture: history, theory and politics*. Londres: Sage, 2007.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. IN: MORAES, Denis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- \_\_\_\_\_.  
1 Docente e Pesquisadora do PPGCOM ESPM, São Paulo. Pós-doutoranda no departamento de Sociologia do Goldsmiths College, Londres, onde desenvolve pesquisa sobre o envelhecimento nas culturas midiática e do consumo sob supervisão de Mike Featherstone.
- 2 Cabe aqui uma ressalva a esta concepção clássica e altamente negativa do entretenimento como alienação na



frivolidade da divertimento. Nem todo o entretenimento é divertido (vide o jogo de xadrez, por exemplo). Do mesmo modo, nem toda a diversão (como certa programação de televisão) é necessariamente superficial e alienante. O trabalho dos teóricos da Escola de Birmingham influenciaram enfatizaram o caráter ativo do processo de recepção e consumo. Os estudos da rede Obitel (Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva) sobre a telenovela deixam claro o seu papel como crônica de costumes e narrativa da nação, assim como sua participação na disseminação de temas, por vezes polêmicos, no debate público.

3 Em versão livre: conteúdo gerado pelo usuário.

4 De vinho do porto, por exemplo.

5 É interessante o papel atribuído ao colecionador em certas culturas do consumo. Como fã e especialista, o colecionador conectado em redes sociais digitais pode funcionar como parceiro na divulgação de marcas e produtores, em níveis mais ou menos explícitos de colaboração.

6 No original: *“images of transformation involve the future as potential, a future that escapes or exceeds the specifics of planning or its location within an object or a product, a future that involves the not-yet. Images of transformation are thus potentialities in that they function as immaterial possibilities/virtuals that might be actualized. (...) as potential, the futures of images of transformation are pervasive, appealing and powerful because they are affective. The promises made by images of transformation are affective in that they address hopes and dreams of a better future, and engage the body through the intensity of feeling.”* Tradução livre minha.

7 No original (p. 10): *“Where the department store invites you in, the supermarket grabs you and won’t let you out”.* Tradução livre minha.

8 No original (p. 11): *“this is shopping as possibility – the sight and feel of things, the embedding of desires and plans.”* Tradução livre minha.

9 Bastante comuns na Europa, nesses mercados populares vende-se (e compra-se) todo o tipo de material de segunda mão a preços módicos. É interessante notar o cruzamento pouco usual entre os circuitos oficiais e alternativos de consumo promovido pela campanha.

10 A campanha ‘Segunda Mão’ foi criada pela agência SMFB Oslo, e veiculada na Noruega. Vertido para o inglês, o comercial para a TV pode ser conferido em [www.youtube.com/watch?v=GmA\\_1bdHjHk](http://www.youtube.com/watch?v=GmA_1bdHjHk) (último acesso: abril 2014).

11 IKEA Forest, comercial para televisão disponível em [www.youtube.com/user/ikeauk](http://www.youtube.com/user/ikeauk) (último acesso: abril 2014).

12 *Light Emitting Diode*, ou diodo emissor de luz é uma tecnologia de baixo consumo de energia na geração de luz.

13 No original: *The concept of material culture goes beyond the material/symbolic distinction, and underlines that objects are part of a system of open meanings which require the intervention of actors to become meaningful.* Tradução livre minha.

14 No original: *the phenomenon of branding clearly adumbrates the power of loyalty and personal(ized) attachments in the mass market.* Tradução livre minha.

15 No original: *The right to consumption became increasingly seen as the reward for industrial expansion. Modern living became associated with the endless supply of new goods, to furnish more efficient homes filled with ‘labour saving’ devices, along with the access to new styles and fashions, coupled with a greater emphasis upon ‘personality’ and the presentation of self via techniques of grooming and body maintenance.* Tradução livre minha.

16 A esse respeito, compartilho minha surpresa ao visitar no centro-oeste brasileiro o imenso e belíssimo Parque Nacional do Jalapão (TO) e encontrar, nas proximidades de cada pequeno povoado, a presença recorrente e espalhafatosa de placas anunciando certa marca transnacional de refrigerantes. Como contraste, temos a Lei Cidade Limpa em vigor em cidades como São Paulo, restringindo o uso comercial do espaço público. O Rio de Janeiro convive com a sistemática mercantilização do patrimônio tornado vitrine, como as barracas de sol padronizadas em cada praia, com as cores e o logo de uma marca de cerveja.

17 Como o Programa Bolsa-Família, por exemplo. Note-se, a esse respeito, que em sua primeira campanha presidencial Dilma Rousseff tinha como promessa “transformar cada brasileiro em consumidor”.

18 Por meio da cobertura da imprensa, pode-se observar a preocupação crescente nas principais cidades do mundo com o fenômeno dos imóveis de alto luxo arrematados por oligarcas internacionais que os mantêm desocupados e ociosos.



**LUZ, CÂMERA... INANIÇÃO!:**  
os caminhos do consumo em um seriado sobre dois mundos

**LUZ, CÁMARA... ¡INANICIÓN!:**  
los caminos del consumo en una serie sobre dos mundos

**LIGHT, CAMERA... STARVATION!:**  
the paths of consumption in a series about two worlds

Carla Barros<sup>1</sup>

**Palavras chave:**

A Diarista  
Seriado  
Consumo  
Mediação

**Resumo:**

O objetivo do artigo é compreender de que modo são representados diferentes universos sociais e as relações entre classes no seriado *A Diarista*, exibido pela TV Globo de 2004 a 2007. Na análise das representações que aparecem no seriado – relativas aos mundos dos “pobres” e dos “ricos” – a dimensão do consumo surge como meio privilegiado de expressão de diferenças sociais. O cotidiano da diarista aparece fortemente marcado pelo signo da “carência material”, sendo a personagem penalizada em suas tentativas de ultrapassar barreiras e usufruir do consumo dos “ricos”. Por fim, a análise das representações expressas no seriado é confrontada com um estudo sobre o consumo de empregadas domésticas, onde o papel da empregada se revela como o de mediadora entre dois mundos, permitindo uma “abertura para o consumo” dentro de seu universo social.

**Resumen:**

El objetivo del artículo es comprender cómo son representados diferentes universos sociales y las relaciones entre las clases en la serie *A Diarista*, emitida por la TV Globo de 2004 a 2007. En el análisis de las representaciones que aparecen en la serie – relativas a los mundos de los “pobres” y de los “ricos” –, la dimensión del consumo surge como medio privilegiado de expresión de diferencias sociales. El cotidiano de la empleada de hogar aparece fuertemente marcado por el signo de “carencia material”, siendo el personaje penalizado en sus intentos de superar barreras y disfrutar del consumo de los “ricos”. Por último, el análisis de las representaciones expresadas en la serie es confrontado con un estudio sobre el consumo de empleadas de hogar, en el cual el papel de la empleada se revela como el de mediadora entre dos mundos, permitiendo una “apertura al consumo” dentro de su universo social.

**Palabras clave:**

*A Diarista*

Serie

Consumo

Mediación

**Keywords:**

*A Diarista*

Series

Consumption

Mediation

**Abstract:**

The aim of the article is to understand how different social universes are represented and the relations between classes in the television series *A Diarista*, aired on TV Globo from 2004 to 2007. In the analysis of the representations that appear in the series – relating to the worlds of the “poor” and the “rich” –, the consumption dimension emerges as a privileged means of expression of social differences. The maid’s daily life appears strongly marked by the sign of “material deprivation”, and the character is penalized in her attempts to overcome barriers and enjoy the consumption of the “rich”. Finally, the analysis of the representations expressed in the series is confronted with a study on the consumption of maids, in which the role of the maid is revealed as being the mediator between two worlds, what allows an “opening to consumption” within her social universe.

## LUZ, CÂMERA... INANIÇÃO! os caminhos do consumo em um seriado sobre dois mundos

### Introdução

O presente artigo se propõe a compreender de que modo são representados diferentes universos sociais e as relações entre classes<sup>2</sup> no seriado *A Diarista*, produzido pela TV Globo entre os anos de 2004 e 2007.

Para tanto, será desenvolvida uma análise das representações relativas aos diferentes universos sociais que aparecem no seriado – a saber, o dos “pobres” e o dos “ricos” – onde a dimensão do consumo surge como meio privilegiado de expressão de diferenças sociais. Douglas e Isherwood (2004), em um trabalho clássico no campo dos estudos do consumo, chamavam atenção para sua capacidade de “dar sentido” ao universo cotidiano: “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (p. 115). O campo de estudos de consumo veio se constituindo a partir daí com a contribuição de diversos autores – entre os quais, Colin Campbell (2001) e Daniel Miller (2010) - que procuraram retirar este fenômeno da posição de mero reflexo da produção, colocando-o em um lugar central de análise, capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. Abandonava-se assim, uma visão utilitária do consumo, que prevalecia no viés economicista, passando a se dar a devida atenção ao seu significado cultural, suas práticas e seus sentidos públicos, em contraposição às explicações centradas no plano do indivíduo.

O artigo se insere, assim, em uma perspectiva de diálogo entre comunicação

e antropologia do consumo, procurando, ainda, relacionar a produção televisiva escolhida ao seu contexto sócio-cultural mais amplo, promovendo um contraponto entre a obra ficcional e o material resultante de uma etnografia realizada pela autora, voltada para a compreensão do consumo de empregadas domésticas (BARROS, 2007). Neste estudo, a mídia televisiva aparece como peça importante no encontro entre dois mundos - o da patroa e o da empregada.

Conforme já argumentou Gomes (1998), a telenovela pode ser analisada, até certo ponto, como um mito, por apresentar uma visão “totalizante” da realidade:

O que significa dizer, mais uma vez, que na telenovela brasileira não existe problema impossível de ser ‘formulado’ e equacionado, uma vez que ela apresenta um modelo completo e holístico de sociedade, no qual tudo se encontra encaixado (hierarquizado) e tem o seu lugar (GOMES, 1998, p. 25).

A autora propõe, na verdade, que a novela seja percebida como um produto que se situaria entre o discurso mítico e o histórico, por ter uma ambição totalitária por um lado, e, por outro, incorporar o tempo e a mudança.

Partindo da ideia de que o seriado *A diarista* também possa ser analisado em seus aspectos míticos, no sentido de que podemos encontrar ali um modelo holístico e “estável” de sociedade, onde as partes se encaixam de modo hierárquico (DUMONT, 1972), o desafio da análise recai, inicialmente, sobre o reconhecimento das representações sobre os universos sociais que se confrontam na trama e os modos possíveis de reconhecimento e relacionamento com o mundo do *Outro*.

Antes de entrar na análise propriamente dita, cabe aqui indicar o que está

se entendendo como “modo hierárquico”. Louis Dumont (1972) argumenta que a noção de indivíduo é o princípio estruturador da ideologia moderna, em que as partes (indivíduos) prevalecem sobre o todo (sociedade). Na sociedade moderna, o indivíduo é concebido como o valor supremo, definido como um ser autônomo, livre das amarras sociais. A esse modelo Dumont contrapõe a noção de hierarquia, em que o todo tem sempre precedência sobre as partes. Aqui, a identidade das pessoas se constitui a partir de uma série de relações pré-definidas pela totalidade social, em que um termo da relação tem primazia sobre o outro – homem sobre mulher, velhos sobre novos, e assim por diante. No esquema hierárquico, a determinação de valores está fundamentalmente em esferas localizadas fora do indivíduo, como a religião, a família, a comunidade e a tradição. A hierarquia estudada por Dumont aparece em sua obra não apenas como uma propriedade do sistema de castas da Índia, mas como um princípio de classificação presente em qualquer sociedade. Hierarquia, nesta concepção, implica em complementaridade entre as partes, ou seja, em relações não-iguais onde as diferenças se encontram naturalizadas.

A seguir, então, uma análise das representações sobre universos distintos no seriado – a contraposição entre o mundo dos “pobres” e o dos “ricos”.

### **A *Diarista*: consumo e punição no confronto entre dois mundos**

O seriado *A Diarista*, exibido pela TV Globo de abril de 2004 a julho de 2007 ao longo de quatro temporadas<sup>3</sup>, figura ao lado de outras produções que passaram a apresentar histórias desenvolvidas em ambientes de classes populares, como *Cidade dos Homens*, seriado da mesma TV Globo exibido entre os anos de 2002 e 2005, e *Vidas Opostas*, novela veicula-

da na TV Record em 2006 e 2007, ambas com enredos que se passam no cotidiano de favelas cariocas. No seriado *A Diarista*, as tramas têm como cenário principal o emprego doméstico e envolvem *Marinete*, a diarista-personagem título. Chama atenção, inicialmente, que em um seriado com uma protagonista pertencente às camadas populares, a dimensão do trabalho seja central para o desencadeamento das tramas - as histórias são desenvolvidas, em geral, a partir de situações que ocorrem no “serviço” de Marinete, em especial da interação entre a diarista e seus patrões, que mudam a cada episódio. O universo popular por onde Marinete circula também tem destaque nas histórias, sendo formado pelas amigas Dalila (vizinha e “mãe de santo”), Ipanema (trabalha como bombeira e se veste de modo masculinizado) e Solineuza (melhor amiga, sujeita a chatices da parte de Marinete devido a sua “burrice” extrema). O dono da agência de empregadas, seu Figueirinha, completa a lista dos personagens fixos do seriado.

Ao fazer um breve comentário sobre o seriado em um trabalho anterior (BARROS, 2007), já havia ressaltado que uma das marcas do programa era a recorrente afirmação da diferença entre “pobres” e “ricos” – uma série de bordões era dita pela protagonista durante os episódios, destacando as características e a imutabilidade de cada uma daquelas condições sociais, em especial a da pobreza, entre eles: “pobre sempre anda com a carteira profissional na bolsa”, “ouvido de pobre não escolhe o que ouve”, “fruto do mar de pobre é banana d’água”, “pobre só vai pra frente quando a polícia corre atrás”, “em tempos de saci, uma calça dá pra dois” e “bêbada rica é divertida, bêbada pobre é pervertida”. Concluindo o comentário, observava que todas as vezes que a diarista vivia alguma situação de possibilidade de mudança do seu lugar social, os resultados eram catastróficos, levando a um retorno e à conformidade com o papel de subordinada ao final.

Em uma passagem emblemática de uma edição do programa<sup>4</sup>, Marinete chora copiosamente ao ver uma propaganda de margarina, dizendo que aquela cena nunca iria acontecer com ela - na peça publicitária, um homem oferece a sua mulher uma fatia de pão com margarina, em um clima de felicidade extrema, tendo como cenário uma cozinha de classe alta, ampla e bastante iluminada pela luz do sol. O “sonhar acordado” provocado pela propaganda (ROCHA, 1985; CAMPBELL, 2001) está interdito para a diarista, que não poderá viver a transformação promovida pelo produto, porque o seu lugar – como “pobre” – não será mudado, por mais que tente.

Seu papel nas tramas é, em muitas vezes, o de salvar os “ricos” de alguma situação crítica, embora em tantas outras ela provoque um grande caos nas casas onde trabalha. Nos moldes de uma relação hierárquica (DUMONT, 1972), os papéis são definidos de modo complementar - cabe à diarista “pobre” cuidar e, eventualmente, “salvar” seus patrões, enquanto recebe em troca o pagamento em forma de “diária” e eventual proteção.

Em um artigo elaborado com outros autores<sup>5</sup> (SUAREZ, MOTTA e BARROS, 2009), destacamos como a oposição de classes sociais ocupa um papel central na definição dos personagens e suas trajetórias no seriado. Esta oposição (“pobres” x “ricos”) é traduzida no comportamento de consumo de Marinete e de seus patrões. Assim, o universo do consumo dos ricos é marcado pelo excesso, esbanjamento e fartura; o de Marinete e suas amigas, pelo signo da restrição e escassez. Em um dos episódios<sup>6</sup>, por exemplo, Marinete controla em sua casa o consumo de suco por Dalila, enquanto na casa dos patrões, ela reclama da quantidade de comida que precisa preparar: “parece que eles nasceram numa lanchonete!” O episódio também mostra o desperdício, já que os adolescentes jogam no lixo parte dos sanduíches preparados.

Para ilustrar a contraposição entre os dois universos, reproduzo aqui uma das análises<sup>7</sup>:

A oposição restrição (pobre) x excesso (ricos) também se evidencia quando Marinete idealiza a viagem que terá oportunidade de fazer ao exterior. Figueirinha, o dono da agência de empregos, pretende lhe remunerar com a passagem de ônibus. Sem outra opção de receber seu pagamento, ela aceita a proposta já que também se sente tentada pela possibilidade de viajar para fora do país. Em pensamento a diarista “viaja” para um paraíso imaginário, onde ela está deitada numa cadeira de praia, com chapéu, maiô e óculos escuros. A música de fundo é “*Viva la vida loca*”, e um homem parecido com o cantor latino Rick Martin dança, enquanto ela bebe um *drink* de abacaxi e come frutas, com voracidade. A seguir, conversando com as amigas, esse “sonho de consumo” volta a se manifestar. No que poderia ser o quarto de um luxuoso motel, Marinete assiste à dança do belo “latino” e bebe champanhe com ansiedade: primeiro normalmente, depois do gargalo da garrafa, deixando transbordar pela boca, até que ela come a própria taça. Enquanto ele rebola, ela também se delicia com gelatina, lambuzando o corpo, no que promete ser uma noite de excessos. Numa cena a seguir, Solineuza comenta com Dalila: “Tu já imaginou a Nete no estrangeiro, dando uma de patrão e fazendo compras?” Assim, o processo de transformação de Marinete (do comportamento de empregada à patroa), concretizado na viagem ao exterior, parece reforçar a visão dos patrões como uma vida de esbanjamento, em contraposição às limitações que a doméstica vive no seu dia-a-dia. (SUAREZ; MOTTA; BARROS, 2009, p. 214)



Neste e em outros episódios analisados no referido trabalho, alguns aspectos chamam atenção. Em especial, o lugar das práticas de consumo como definidoras de diferentes situações de classe e a dramatização da “mudança de lugar” da diarista, quando confrontada com a possibilidade de usufruir do “mundo dos ricos”, seja como sonho ou “realidade”. O seriado sugere que mesmo tendo a posse dos bens de outra classe, Marinete termina por revelar o seu lugar de origem. Ainda que consiga vencer a “barreira de entrada” para o consumo (por exemplo, adquirir o produto), a forma de consumir acaba por revelar que ela não pertence ao universo dos ricos. Trata-se do que Bourdieu (1980) classificou como *habitus* e se relaciona ao fato de que uma pessoa pertencente a determinado grupo compartilhe gestos, posturas, que têm no conjunto um poder modelador que acaba garantindo a homogeneização dos gostos dentro de um grupo social.

Outro ponto a ser destacado em *A diarista* é que a experimentação do consumo dos ricos não se dá a partir de uma escolha de Marinete, mas sim como fruto de acaso, revelando seu pouco controle das situações em que se observaria um deslocamento do personagem para uma experiência de outra classe social. Pensando de um modo relacional, o “consumo dos ricos” seria marcado pela escolha e excessos, enquanto o “consumo dos pobres” pela passividade e carência material. Ao tentar passar do seu universo social para o do outro através da mediação do consumo, a diarista experimenta uma série de infortúnios e humilhações, que a levam invariavelmente de volta ao seu mundo familiar.

Pode-se fazer aqui um contraponto com o trabalho de Machado e Vélez (2008) sobre a telenovela colombiana *Yo Soy Betty la Fea*, onde os autores mostram que o conflito básico apresentado na obra é instaurado entre “beleza” e “feiúra”,

sendo este último “um conceito que tem menos a ver com atributos físicos do que com a estratificação dos papéis sociais numa sociedade de valores rigidamente cristalizados” (p.96). Ao analisar a originalidade do modelo trazido por essa novela, chamam atenção de como os aspectos físicos – e portanto, visíveis dos personagens – são percebidos como correlacionados com o lugar ocupado dentro de um determinado universo social concebido, em um primeiro momento, como imutável. A novela acabaria, na verdade, por subverter e “desarrumar” esse sistema estável apresentado inicialmente, enquanto no seriado brasileiro se observa uma reafirmação da estrutura hierárquica que sustenta as relações entre pobres e ricos.

### **Luz, Câmera... Inanição!: a lógica da carência material em cena**

Será desenvolvida agora uma análise do episódio Luz, câmera, ... inanição!, da 3ª temporada, escolhido por ser um caso exemplar da lógica da carência material atribuída ao universo da diarista, além de apresentar um “filme dentro do filme”, o que acaba por explicitar as representações sobre o mundo dos “pobres” que se quer aqui evidenciar.

O episódio começa com uma contraposição clássica no seriado – enquanto Marinete trabalha e “dá duro” fazendo faxina, a patroa dorme no sofá, como um sinal claro do ócio reinante na casa dos ricos. Nesse momento toca o telefone e a patroa é acordada por Marinete para atender a seu filho. Desde o início, as referências e a caracterização do personagem do filho da patroa aparecem com contornos irônicos, começando pelo discurso da mãe, que reclama que, aos 40 anos, ele “vive pedindo dinheiro para fazer filmes com mendigos, ele diz que é artista, cineasta...”. Em seguida, a patroa pergunta se Marinete não conhece alguma simpatia

que pudesse tirar a “mania” de cineasta do filho. A delimitação dos universos da diarista e da patroa é recorrente no seriado, onde a religiosidade popular, o misticismo e as “crendices” são associados ao cotidiano de Marinete, em contraposição ao universo da ciência e racionalidade presentes no mundo dos ricos.

Por outro lado, os padrões podem recorrer, eventualmente, ao universo “mágico” popular, como é o caso, sugerindo a existência de certa eficácia nesses recursos, além do aspecto de complementaridade e “ajuda mútua” entre dominantes e dominados. Ao final da conversa, Marinete sugere à patroa fazer uma promessa para a padroeira de Porto das Caixas, relatando ter tido sucesso em um pedido para ter um “fogão de seis bocas”, motivo de orgulho. Combinam, então, que a diarista irá no dia seguinte fazer uma faxina em um outro apartamento da patroa onde mora o filho.

A caracterização do universo social da diarista e de suas amigas prossegue com o emblema da restrição material – em uma cena na cozinha de sua casa, Marinete frita um ovo com três gemas, para ser dividido entre ela, Solineuza e Ipanema. Os pedidos quanto ao cozimento do alimento são feitos à Marinete - Solineuza quer a “clara mole”, enquanto Ipanema a quer “dura” - mas não podem ser atendidos, por ser, de fato, um só ovo “fundido”, a ser repartido pelas três. Uma indicação, entre outras, que sugere um cotidiano onde as escolhas e gostos pessoais são suplantados pela lógica da escassez.

Vale ressaltar que o episódio promove, em um determinado plano, uma inversão no habitual contraponto entre ricos e pobres. O cineasta aparece inserido em um cenário de restrição material – sua geladeira está vazia, sua casa tem poucos bens materiais, ele não paga a pensão dos filhos... Só que essa restrição não é fruto do “destino” de ter nascido pobre, mas sim

resultado de sua escolha em ser cineasta; uma opção que, mesmo ridicularizada na trama, revela um “sonho” a ser perseguido, como uma expressão de sua idiossincrasia e vontade individual. Ao mesmo tempo, é como se o personagem “se desse ao luxo” de viver como pobre, pois sabe que a qualquer momento pode recorrer à mãe para sair da carência material circunstancial. Embora haja esse plano de inversão no episódio, as usuais representações sobre o universo da diarista se reproduzem em outros momentos, como a adesão ao mundo místico-popular e a comida compartilhada.

O episódio prossegue no apartamento onde mora o cineasta, Serginho, que aparece em uma primeira cena fazendo planos com a sua assistente e namorada, Dani. A chegada de Marinete apresenta-se como uma solução para o cineasta, que até então não sabia objetivamente sobre o que seria seu próximo filme, tendo definido apenas que falaria de “pobre”. Resolve, então, que Marinete será a protagonista, por encarnar a realidade de uma pessoa marcada pelo signo da penúria. Entusiasmado, começa a imaginar o filme, descrevendo para a namorada como seria a primeira cena: “A história começa numa boca arreganhada, sem dente. Aí passa para o dia-a-dia da Marinete, vamos buscar a origem da pobreza na infância, já que na infância ela não teve o que comer. O homem é o que come”.

Nesse meio tempo, uma série de incidentes faz com que o dinheiro que Marinete e as amigas usariam para ir até Porto das Caixas para pagar a promessa relativa ao fogão de seis bocas caia nas mãos do cineasta, o livrando de ser preso por não ter pago a pensão dos filhos. O cineasta resolve contar à Marinete que ela será a protagonista do filme, tentando convencê-la de que o dinheiro está sendo aplicado em uma boa causa, já que agora ela e Ipanema são “produtoras associadas” do filme, e terão seus dividendos com o futuro sucesso. Ape-

sar da relutância inicial, Marinete concorda, por fim, com o início das filmagens.

A decepção do cineasta e da assistente é grande ao constatarem que o ambiente da casa de Marinete não é de penúria como pensado – ao ir ao banheiro, ficam desalentados ao constatarem que “a descarga funciona e “o papel higiênico não está pendurado no arame”. O desencanto prossegue ao verem que o fogão da diarista tem seis bocas e que a geladeira é maior que a do cineasta, além de estar repleta de comida. Serginho reclama que o apartamento foge totalmente da ambientação pensada - que incluiria “cachorro amarrado com fio de luz, sandália remendada com grampeador, caneca feita de lata e móveis quebrados”. A partir daí tem a idéia de filmar em seu próprio apartamento, mais condizente com a precariedade que esperava encontrar.

As distâncias entre os universos sociais voltam a ser enfatizadas na sequência do episódio. Para fazer um “laboratório”, o cineasta e a assistente vão a um forró, para “sentirem de perto” a diversão popular. Um “nativo” chama a namorada para dançar, e Serginho a incentiva: “Aproveita pra saber como é que eles são...”.

Nesse ínterim, as coisas começam a dar errado para Marinete e as amigas, o que é interpretado como sendo como um sinal do não pagamento da promessa – o fogão começa a apresentar defeito, Solineuza é abandonada pelo namorado e o cabelo de Ipanema começa a cair em grande quantidade.

O filme começa a ser rodado no apartamento do cineasta, em preto e branco, e com a voz em *off* anunciando que a obra iria falar de “Marinete dos Santos, uma vítima do sistema. Uma mulher batalhadora que começou de baixo, e lá ficou”.

Após um incêndio em seu apartamento durante as filmagens, o cineasta

fica sem ter onde morar. Marinete sugere que volte para casa da mãe, indo com ele para fazer a mediação. A mãe o aceita em casa, com a condição de que “pare de brincar de artista e arrume um emprego sério”. O retorno do cineasta acontece após a mãe ter feito uma promessa “à santinha”, pedindo que o filho largasse a ideia de ser cineasta, conforme sugerido por Marinete. Ao ver seu pedido atendido, agradece à Marinete, indo todas ao final do episódio, até Porto das Caixas para pagar a promessa. Na cena dentro da igreja, a distância entre a atitude das personagens fica bem marcada. A postura da patroa é de silêncio respeitoso, lançando olhares de reprovação para a falta de contenção das outras. Além das roupas exuberantes e decotadas, o núcleo da diarista fala alto e mostra um relacionamento bem próximo com a santa, deixando que todos ouçam suas rezas. Marinete agradece as graças alcançadas utilizando uma linguagem cheia de gírias, conversando com a santa com grande intimidade.

Após o cumprimento da promessa, tudo retorna ao normal – o fogão volta a funcionar sem problemas, o cabelo de Ipanema deixa de cair e o namorado de Solineuza reaparece.

Entre outros motivos, o episódio *Luz, Câmera... Inanição!* é de especial interesse porque ao ironizar a percepção do cineasta sobre o universo de Marinete, acaba relativizando a própria visão dominante em outros episódios, onde o universo dos pobres é recorrentemente associado à escassez e o dos ricos à opulência.

Tanto na visão do cineasta sobre o que seria a “pobreza”, quanto na percepção habitual nos episódios sobre o mundo dos pobres, encontra-se atualizado um determinado modo de conceber o universo de “baixa renda”. Existe aqui a ideia de que as classes populares viveriam em um ambiente marcado pela lógica da falta, da

sobrevivência e da carência material. Os recursos, sempre escassos, levariam a uma postura de passividade frente à vida e de sujeição a condições sociais adversas. Analisando especificamente os reflexos desta visão no campo do consumo, membros das classes trabalhadoras não seriam protagonistas porque não fariam escolhas – como já indicou Slater (2002), a possibilidade de escolha é fundamental na gênese do consumo moderno - mas responderiam a “necessidades básicas”. Tais percepções se encontram, de fato, bastante disseminadas na sociedade, tanto no campo do senso comum quanto em certos segmentos do meio acadêmico. Por um lado, se pode perceber uma visão moralista sobre o consumo, que “condena” as classes populares quando estas parecem estar adquirindo bens que seriam “supérfluos” do ponto de vista de quem acusa. Nessa concepção, os indivíduos de baixa renda deveriam se restringir ao mundo dos bens adequados ao seu status, marcado pela carência material e sem escolhas no campo do consumo. Um dos modelos produzidos pelo mundo acadêmico e que tem correspondência com tais pressupostos é o da “hierarquia de necessidades”, criado nos anos 40 pelo psicólogo e professor universitário norte-americano Abraham Maslow.

A “pirâmide de Maslow” propõe que o comportamento humano possa ser explicado a partir do entendimento de uma hierarquia de necessidades universais, que compreenderia cinco categorias distintas, das mais “básicas” às mais complexas: necessidades fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de auto-realização. Essas necessidades estariam organizadas de forma hierárquica, pois se manifestariam no ser humano à medida que um estágio anterior fosse satisfeito (MASLOW, 1954). Existiram “necessidades mais básicas”, que estariam na base da pirâmide, tais como fome, sede, sono e sexo - os indivíduos nesse

plano seguiriam seus instintos, consumindo para saciar suas necessidades de sobrevivência e não teriam novas motivações até que esse estágio fosse satisfeito.

Modelos como o da “Pirâmide de Maslow”, que atualizam a lógica da carência material, podem ser refutados quando se considera que precariedade de recursos materiais não significa precariedade simbólica. O ser humano se caracteriza enquanto tal por estar imerso na cultura, que não pode ser entendida como um simples agregado de traços culturais. Sua característica distintiva é exatamente o fato de viver segundo uma lógica simbólica, e não prática, como mostrou Sahlins (1979), entre outros. O fato de que alguns grupos tenham mais dificuldades de sobrevivência material não implica que sejam movidos segundo uma lógica prática, de sobrevivência, o que, se fosse verdade, inclusive, faria deles menos humanos do que os outros.

Pensando nos estudos das ciências sociais brasileiras sobre os modos de vida das classes trabalhadoras até os anos 80, vale ressaltar que a maioria deles – inventariados de forma abrangente por Sarti (1996) – definia tais grupos principalmente a partir de suas relações de trabalho. Tanto em abordagens marxistas quanto nos trabalhos que pesquisavam as “estratégias de sobrevivência” da base da pirâmide, o foco de análise recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua “sobrevivência material”. Como destacou Sarti (1996, p. 17), a dimensão simbólica não encontrava espaço nesse tipo de análise, pois tudo parecia ser movido graças a uma “razão prática” que permitia às pessoas sobreviverem em um ambiente de grande escassez material. Tratava-se de uma verdadeira lógica da “falta”, seja de bens, de trabalho ou de “consciência de classe”. Somente a partir dos anos 80 esse quadro se reverte, em especial, com o surgimento de vários estudos etnográficos abordando temas como o cotidiano e re-



lações de família e gênero. Estes estudos passaram, assim, a enfatizar o modo de vida e as representações sociais de segmentos de trabalhadores pobres urbanos, mostrando como é a dimensão simbólica e cultural que, de fato, instaura a vida em sociedade. O foco na “falta” encobre a dimensão cultural e simbólica que organiza e cria sentido para a vida de qualquer grupo social (SAHLINS, 1979).

### Consumo e mediação

Procurando analisar de que modo são representados diferentes universos sociais e as relações entre classes em *A Diarista*, e sabendo que o “outro” pobre é uma construção do seriado, e não um dado natural, alguns aspectos chamam atenção na obra ficcional. Em primeiro lugar, o modo como a dimensão do consumo aparece como filtro privilegiado na definição do que seja o universo de pobres e ricos. O “mundo dos bens” (DOUGLAS ; ISHERWOOD, 2004) comunica estilos de vida e embute visões de mundo, classificando pessoas e coisas como em um grande sistema totêmico (SAHLINS, 1978; ROCHA, 1985). Como visto, o seriado, de um modo geral, aborda o relacionamento da diarista com seus padrões a partir de um “viés de classe”, apresentando uma contraposição entre dois universos distintos – um marcado pela escassez e outro pela abundância material. A estabilidade dos dois mundos é rompida quando a diarista tenta usufruir de bens e serviços do mundo do “outro” rico. Quando isso acontece, uma série de problemas e catástrofes se sucedem, até que a personagem volte para seu local de origem, sugerindo que a mudança de lugar, nesse contexto, se apresenta como um caminho a ser evitado a todo custo. As diferenças entre pobres e ricos encontram-se naturalizadas e expressas no mundo dos objetos, e o consumo torna-se, assim, o palco das diferenças.

Retornando à questão dos aspectos míticos da narrativa do seriado, foi visto como as relações hierárquicas que estruturam o sistema são reafirmadas ao final. O mito, segundo Lévi-Strauss (1970), traz sempre uma espécie de “conforto” social ao promover uma resolução de ambiguidades colocadas no início. Paradoxos são assimilados e resolvidos por fim, já que o mito contém uma mensagem em prol da tradição. O seriado, como visto, reafirma os lugares de patroa e empregada como universos distintos e complementares, sendo a mudança de lugar encarada como uma ruptura no sistema, que deve logo ser reparada para o retorno à estabilidade inicial. Como o mito tem esse efeito estabilizador, acaba por explicitar o custo da mudança e reforçar um universo marcado por relações hierárquicas.

A possibilidade de se tornar o *Outro*, no caso, a trajetória do universo da diarista ao da patroa através do consumo, revela um dos pontos críticos da sociedade brasileira. Conforme já sugeriu DaMatta (1994), encontramos em larga escala em nosso contexto um “horror à mobilidade”, especialmente no que tange à troca efetiva de posição social. A anulação das diferenças e a possibilidade de mudar de lugar teriam espaço legitimado no carnaval, uma experiência que promove a inversão das relações cotidianas, mas com hora certa para começar e terminar. Em outros momentos, a ideia de mobilidade social seria um ponto crítico e sensível de nossa estrutura social.

Conforme já dito, o episódio analisado é de especial interesse porque, ao ironizar a percepção do cineasta sobre o universo de Marinete, acaba relativizando o próprio tom dominante em outros episódios, onde a visão dicotômica sobre universo dos ricos e dos pobres prevalece. De certo modo, a trama do cineasta é um momento em que o seriado ri de si próprio. Embora a contraposição entre escassez e opulência esteja presente como em outros



episódios, o cineasta aparece como “esfo-meado” e “pobre”, enquanto Marinete tem a casa arrumada e a geladeira cheia, além da posse do emblemático fogão. O episódio opera, de fato, um ir-e-vir nos signos dos dois universos, que parecem estar sempre revestidos de certo grau de ambiguidade. A compra do “fogão de seis bocas”, símbolo do mundo dos ricos, não foi fruto do esforço e trabalho de Marinete, mas sim ganho em uma rifa, como resultado de um pedido feito através de uma promessa.

O seriado expressa, dentro do que foi visto, algumas questões importantes na dinâmica da sociedade brasileira, no que se refere à possibilidade da mudança, localização de pessoas dentro do tecido social e as relações possíveis entre diferentes segmentos sociais. Mais uma vez, o episódio do cineasta é exemplar por mostrar o papel de mediadora exercido pela diarista – que é quem, afinal, apresenta a solução para o problema da patroa. A “promessa para a santa” sugerida por Marinete acaba funcionando, fazendo com que o filho deixe de ser artista e volte a morar na casa da mãe.

Na sociedade moderno-contemporânea, o tema da mediação tem grande relevância, por permitir o trânsito e o contato entre universos distintos em um cenário de heterogeneidade sociocultural e diversificação de papéis sociais. Os indivíduos imersos no meio urbano, em especial, estão potencialmente expostos a uma grande diversidade de experiências, por circularem através de universos onde se atualizam valores e visões de mundo distintas e, às vezes, conflitantes, como assinalam Velho e Kuschnir (2001):

A vida social só existe através das diferenças. São elas que, a partir da interação como processo universal, produzem e possibilitam as trocas, a comunicação e o intercâmbio. O estudo

da mediação e, especificamente, dos mediadores permite constatar como se dão as interações entre categorias sociais e níveis culturais distintos. [...] Num contínuo processo de negociação da realidade, escolhas são feitas, tendo como referências sistemas simbólicos, crenças e valores, em torno de interesses e objetivos materiais dos mais variados tipos. A mediação é uma ação social permanente, nem sempre óbvia, que está presente nos mais variados níveis e processos interativos. (VELHO; KUSCHNIR, 2001, p. 9-10)

O sistema social brasileiro ainda mantém, em vários contextos, uma estrutura hierárquica com diversas gradações e um padrão de dominação de cunho personalista, como já mostrou a análise clássica de DaMatta (1981), entre outros. Não está se desconsiderando a dinâmica histórica do país, em que as relações marcadas pelo individualismo e pelos princípios universalistas se fazem cada vez mais presentes, mas sim afirmando que uma visão de mundo hierárquica (no sentido de Dumont, 1972), ainda se atualiza em diversos planos sociais. Nesse contexto, mediadores são figuras fundamentais, por “facilitarem” a comunicação entre as diversas partes do sistema.

Em um estudo anterior (BARROS, 2007), já havia analisado o papel da empregada doméstica como uma importante mediadora na sociedade brasileira. No trabalho em casa de famílias de camadas médias e altas da população, as empregadas têm contato com códigos culturais distintos de seu meio de origem, o que fornece a possibilidade de investigação da dinâmica desse encontro em que regras, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos são comunicados e confrontados. A vivência cotidiana com a “intimidade” de uma realidade distinta da sua faz dela uma intérprete privilegiada, que leva e comunica diferentes experiências sociais de um

ponto a outro de sua trajetória, tornando-se assim uma mediadora entre estilos de vida e experiências sociais diversas.

O seriado se insere nesse contexto cultural, mostrando uma relação de complementaridade de cunho paternalista entre patroa e diarista - a primeira oferece salário e eventual proteção; a segunda, por sua vez, exerce seu trabalho que contribui para a reprodução social dos ricos, além de assumir o papel de mediadora para que os patrões tenham acesso ao universo mágico-religioso popular, que é onde as coisas realmente se resolvem.

Hamburger (2005) lembra que segmentos sociais de classes populares consomem o conteúdo televisivo, em especial as novelas, como modo de “se instruir sobre formas legítimas e chiques de comportamento, que identificam como verossímeis em situações distantes no espaço geográfico e/ou social” (p.169). A autora, em outro trabalho (HAMBURGER, 1998) já havia sugerido a ideia de “repertório compartilhado” na experiência televisiva, como um modo privilegiado de diálogo, troca de informações, julgamentos morais e aprendizagem. Almeida (2003), por seu lado, mostrou em um estudo como é possível que, através da novela, determinados segmentos sociais tomem conhecimento dos modos de vida de outros grupos, que não teriam acesso de outra forma, promovendo uma espécie de “abertura” para o consumo. Em um estudo etnográfico que realizei (BARROS, 2007), seguindo essa mesma linha de análise, foi possível mostrar como o papel de mediadora da empregada se fortalece ao assistir aos programas da mídia televisiva, ao permitir uma imersão na sociedade de consumo, quando se “aprende” os códigos e objetos característicos dessa sociedade e, em especial, do “mundo dos ricos” – como eles são e o que eles consomem. Assim, a empregada, ao circular por diferentes universos sociais observa as “novidades” na casa da patroa que podem ser vistas também nos

conteúdos televisivos – a mídia, nesse sentido, reforça um imaginário referente ao estilo de vida e hábitos de consumo dos mais abastados. “Aprende-se” em primeiro lugar a perceber como os bens são adequados para expressar distinções sociais - produtos aparecem dentro de determinados contextos sociais, sendo consumidos por pessoas específicas. Também são apresentados produtos que são reconhecidos como adequados para serem utilizados pela pessoa que assiste ou ainda, são desejados exatamente por pertencerem ao universo de outros segmentos sociais. Ao transitar de volta para seu ambiente doméstico, a empregada exerce o papel de mediadora levando informações sobre esse outro mundo, o que não significa uma assimilação passiva, mas sim uma “abertura para o consumo”. Um dos pontos que chamam atenção no relato das empregadas (BARROS, 2007) é o modo pelo qual a discussão sobre a narrativa das novelas proporciona um comentário sobre a moralidade dos personagens e a identificação com seu próprio mundo, tanto nas conversas na casa da empregada, quanto nos seus diálogos com a patroa, em um processo de re-interpretação de conteúdos ficcionais mais “modernizantes” a partir da sua própria ótica cultural, comparativamente mais hierárquica e “tradicionalista”.

Tanto no seriado analisado quanto na pesquisa realizada sobre empregadas, a dimensão do consumo aparece como meio privilegiado de expressão de diferenças sociais. Enquanto a análise da narrativa do seriado aponta para a reafirmação de um universo estável, onde a mudança ocorre para que as coisas voltem ao “seu lugar”, o estudo etnográfico realizado com domésticas (BARROS, 2007) revela que o “repertório compartilhado” (HAMBURGER, 1998) não dilui magicamente barreiras sociais, mas cria um campo de possibilidades de diálogos e “aberturas” para o consumo, o que pode ser lido como uma relativa aproximação entre mundos distintos.

## Bibliografia

- AGUIAR, Neuma (org). *Hierarquia em classes*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- ALMEIDA, Heloísa B. *Telenovela, consumo e gênero*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BARROS, Carla. Trocas, hierarquia e mediação: dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2007.
- BORDIEU, Pierre. *Le Sens Pratique*. Paris: Minuit, 1980.
- CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- \_\_\_\_\_. *O que faz o Brasil, Brasil?* 7. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1994.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.
- GOMES, Laura Graziela. *Novela e sociedade no Brasil*. Niterói, RJ: EdUFF, 1998.
- HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAES, Fernando A.(dir.); SCHWARCZ, Lilia M. (org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*, vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- \_\_\_\_\_. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: CEN, 1970.
- MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L.. O quartel das feias. *Cadernos de televisão*. Nº 2, agosto 2008.
- MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York: Harper&Row, 1954.
- MILLER, Daniel. *Stuff*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.
- SARTI, Cynthia. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.
- SUAREZ, M.; MOTTA, P.C.; BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado A Diarista. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs) *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- VELHO, G.; KUSCHNIR, K. (orgs.). *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

1 Professora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

2 Não se faz necessário, considerando os objetivos do estudo, uma discussão mais detalhada sobre o que seja "classe social"; cabe apenas sinalizar que não está se usando o termo dentro de uma conotação marxista, mas sim como sinônimo de segmento social delimitado, especialmente, por visões de mundo e estilos de vida particulares. Para uma discussão mais aprofundada sobre classes, ver Aguiar (1974).

3 Em 2011 estava previsto o retorno do seriado à grade da emissora; no entanto, as gravações foram interrompidas, conforme divulgado na época pela imprensa, devido a problemas de saúde da atriz Claudia Rodrigues, que protagonizava o programa.

4 Programa exibido no dia 19 de abril de 2005.

5 O artigo foi elaborado a partir de análises de alguns episódios feitas por Maribel Suarez para um trabalho durante uma disciplina ministrada pelo Prof. Paulo César Motta, no curso de Doutorado em Administração do IAG/PUC-Rio.

6 Episódio: Aquele com os Adolescentes

7 Episódio: Aquele do Paraguai I.

**Televisão, o futuro será: a consolidação de uma cultura televisiva visualizada nas performances midiáticas e juvenis dos anos de 1980<sup>1</sup>**

**Televisión, el futuro será: la consolidación de una cultura televisiva visualizada en las performances mediáticas y juveniles de los años de la década de 1980**

**Television, the future will be: the consolidation of a television culture displayed in media and youth performances 1980s**

**Marina Caminha<sup>2</sup>**

**Palavras chave:**

Televisão

Juventude

Identidades

Projeto e Memória

**Resumo:**

Esse artigo tem como proposta por em perspectiva as disputas memoráveis visualizadas nas práticas juvenis de 1980 para apresentar um olhar sobre a maneira como a televisão tornou-se uma instância importante nas mediações identitárias fabuladas por essas juventudes. Enquanto o houve uma consolidação da cultura televisiva, que estreitava a relação entre consumo midiático e práticas juvenis, as condições singulares por que passava o Brasil, no que se convencionou chamar redemocratização, foram sentidas através da abertura política em conjunto com uma crise econômica que perdurou todo o período até meados de 1990. Nos entremeios desse processo as narrativas juvenis emergiram como uma busca por si a partir de uma releitura dos processos culturais localizados no período da ditadura militar.

**Resumen:**

Ese artículo tiene como propuesta poner de relieve las célebres disputas observadas en las prácticas juveniles de 1980 de manera a presentar una mirada sobre la forma como la televisión se ha convertido en un ejemplar importante en las mediaciones de identidad fabuladas por esas juventudes. Mientras hubo una consolidación de la cultura televisiva, que estrechó la relación entre consumo mediático y prácticas juveniles, las condiciones singulares por lo que pasaba Brasil, en lo que se llamó democratización, fueran sentidas a través de la apertura política en conjunto con una crisis económica que perduró todo el periodo hasta los mediados de la década de 1990. En los entremedios de tal proceso las narrativas juveniles emergieron como una búsqueda por sí a partir de una relectura de los procesos culturales localizados en el periodo de la dictadura militar.

**Palabras clave:**

Televisión  
Juventud  
Identidades  
Proyecto  
Memoria

**Keywords:**

Television  
Youth  
Identity  
Memory  
Project

**Abstract:**

The purpose of this article is to assess two memorable disputes acknowledged in the juvenile practices in 1980 in order to present a new perspective on how television became relevant regarding the identity mediations narrated by the young. While there was a consolidation of the television culture – which brought closer together the media consumption and those juvenile practices - there were also unique conditions through which Brazil was going (a process named redemocratization) perceived via the political opening and an economic crisis that lasted for approximately 15 years. Throughout this process, the juvenile narratives arose as an identity search based on a review of the cultural processes related to the military intervention from before.



## Televisão, o futuro será: a consolidação de uma cultura televisiva visualizada nas performances midiáticas e juvenis dos anos de 1980

### Introdução

Em 1984, a cantora Bete (Débora Bloch), personagem central do filme *Bete Balanço* (Lael Rodrigues/1984), se muda de sua cidade natal, Governador Valadares (MG), para tentar carreira artística no Rio de Janeiro. As primeiras cenas mostram uma Bete triste ao descobrir que passou no vestibular para o curso de administração, em meio à alegria de vários jovens que pintam a face dela com batons. Posteriormente, assistimos a personagem deitada na cama do seu namorado, enquanto seu pensamento, narrado em *voz over* (locução em que um personagem não aparece em cena, mas reconhecemos sua voz), resume o conflito existencial de Bete. Assim, diz ela: “Eu não deveria ter passado nesse maldito vestibular, agora vem o noivado com Deca, a faculdade, ai...”.

Nesse mesmo momento, seu desejo se revela para o espectador: a personagem liga a televisão e assiste a um show da banda Barão Vermelho. Enquanto os músicos entoam os seguintes versos, vemos o “sonho” de Bete se projetar na tela quando ela se imagina no lugar da banda continuando a canção:

Há dias que eu planejo impressionar você, mas eu fiquei sem assunto. Vem comigo, no caminho eu explico. Vem comigo vai ser divertido, vem comigo. Eu quero te contaminar de loucura até a febre acabar. Há dias que eu sonho beijos ao luar, em ilhas de fantasia. Há dias com azia o remédio é teu mel, eu sinto tanto frio, no calor do Rio. Já mandei olhares prometendo o céu agora eu quero no grito, vem... (Vem Comigo - Barão Vermelho)

Bete, portanto, toma uma decisão e enquanto assistimos a uma cena em que ela arruma as malas, mais uma vez a locução em voz over, descreve o trecho de uma carta da cantora para seus pais: “Mãe, não adianta eu explicar por que vocês não vão entender nunca, mas eu preciso ir à luta da minha vida, sem ajuda de ninguém...”. As imagens que a cantora assiste pela televisão parecem indicar a Bete que caminho ela poderá seguir. Enquanto as cenas são estruturadas em formato videoclipe, aproximando a música juvenil da época ao cinema, o filme constrói um perfil de juventude que vemos surgir na tentativa de Bete se transformar em uma cantora de sucesso.

É nesse sentido que o desejo de Bete desponta em letras de neon as bases de um novo projeto juvenil, baseado no adensamento e entrelaçamentos entre televisão, consumo e juventude. Eis os novos tempos, diz a música temática do filme: “Bete Balanço, meu amor, me avise quando for a hora”<sup>3</sup>.

Seguindo essa mesma linha, o filme *Tropclip* (Luiz Fernando Goulart/1985), conta a história de quatro personagens com sonhos diferentes que se reúnem em torno de um projeto comum. Krishna Maria (Tânia Nardini), 17 anos, filha de uma ex-hippie, é dançarina e enquanto aguarda a sua chance de “subir na vida” através do seu sonho; trabalha como vendedora de roupa em uma loja famosa. Herculano Ribeiro (Marcos Frota), 19 anos, é locutor de rádio em Governador Valadares (MG), mesma cidade de Bete e também resolve se mudar para o Rio de Janeiro com o intuito de trabalhar na televisão. Luciana (Ticianastudart), 20 anos, é produtora de teatro e Chico (Carlos Alberto Loffler), 17 anos, é um estudante de informática cujo desejo é criar um jogo eletrônico baseado nos movimentos de dança. Ao se encontrarem, o grupo percebe que os saberes e desejos de cada um podem gerar um

projeto de vida e com isso, elaboram um videoclipe para um concurso com a intenção de se estruturarem como profissionais de vídeos.

Acredito que esses dois filmes discutem uma questão similar: como construir um sentimento comum juvenil, relacionando formas de ação a uma perspectiva de sucesso como profissional cujo reconhecimento é a inserção dos jovens no universo midiático. Fazer sucesso, portanto, adquire um novo sentido que a insatisfação de Bete Balanço em relação à aprovação no vestibular e ao casamento deixam margens para entendermos de que lugar essas narrativas estão partindo: uma reflexão em torno do consumo midiático como parte constituinte da formação identitária *versus* uma tradição moderna (casamento burguês, formação do espírito através do saber acadêmico e estado como provedor do bem-estar social) que parece não mais corresponder aos desejos desses jovens discutidos nos filmes.

A possibilidade de saída da casa paterna e busca de entendimento de si a partir de outras experiências materializadas no consumo midiático abre espaço para uma primeira questão: que tipo de sujeito é esse que essas narrativas nos convidam a perceber? Essa pergunta torna-se evidente quando Bete deixa claro em carta a necessidade de *ir à luta da sua vida*, pois deflagra um processo de disputa entre um modo de agir de seus pais – jovens nos anos de 1960 – e a da personagem, estabelecendo um contraponto entre visões de mundo nos idos de 1960 e nos de 1980. Em *Tropclip* essa perspectiva torna-se mais clara ainda no diálogo entre Krishna Maria e sua mãe:

**Lúcia (preocupada):** Você pensa que este seu sonho, essa sua fantasia, essa sua malandragem você vai conquistar o mundo? Bote os pés no chão, minha filha, no chão.

**Krishna (indignada):** Você que me diz isso, na minha idade você estava no Nepal curtindo o seu Hare Krishna com o dinheiro do meu avô e agora vem com esse papo? Olha o seu mal é que você foi esmagada pelo mundo e não quer admitir. Será que você não entendeu que a Yoko Ono é uma das maiores fortunas dos Estados Unidos. Dona Lúcia?

**Lúcia:** Não tem nada a ver com a Yoko Ono, aliás, eu nem gosto dela.

**Krishna:** Cai na real, Dona Lúcia, olha qualquer dia desse eu vou embora dessa casa e você vai ficar até sem as minhas amigas para fazer seus mapas astrais. *Chega de brincar de vítima e vai à luta.*

Ir à luta, desse modo, significa assumir a posição de agente central de suas próprias vidas e é por esse motivo, que, nas duas narrativas, os pais não são personagens importantes nos filmes a não ser para evocar uma memória do que esses jovens imaginados não querem ser. Se sairmos do campo cinematográfico e voltarmos para o universo musical, teremos constatações parecidas que podem ser tomadas como indicativos de um tempo novo - que não se sabe muito bem ainda o que significa - mas que possui como ponto de partida alianças entre juventudes, televisão e consumo. Em 1984, a banda Titãs, cantou os seguintes versos:

Babi índio enjoy selva coca-cola. Pode ser que eu vá viajar nesse navio. Não sei, não sei, não sei. Pode ser, pode ser, pode ser. Não sei. Cenas de terror e tensão, fuga na terra, ira no céu. Televisão: o futuro será (Babi Índio/Titãs/1984).

Já em 1986 a banda Engenheiros do Havaii lança seu primeiro disco intitulado “Longe demais das capitais”, em que há uma música com os seguintes dizeres: “mas ninguém tem o direito de me

achar reacionário, não acredito no teu jeito revolucionário”<sup>4</sup>. É a partir desse jogo relacional entre passado como elemento constituinte do presente que interpreto os jogos memoráveis, esboçados em alguns discursos juvenis do período analisado.

Do mesmo modo o Grupo Legião Urbana, no mesmo ano, canta os seguintes versos: “Desde pequenos nós comemos lixo comercial e industrial, mas agora chegou nossa vez. Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês. Somos os filhos da revolução, somos burgueses sem religião, somos o futuro da nação, geração coca-cola”.

Enquanto a estrofe de Engenheiros do Havaii parece responder à geração juvenil anterior a da banda, apontando que um modelo de conduta, pautado nas ações juvenis da esquerda revolucionária nos idos de 1960, não pode mais ser pensado como projeto identitário nas paisagens oitentistas, a letra da Legião Urbana complexifica um pouco mais esse entendimento de si, ao incluir como referência a consolidação de um modelo de mídia massiva calcado na televisão como parte constituinte também de um projeto de nação nos idos de 1960. Têm-se, inicialmente, dois lugares de entendimento juvenil deflagrado nessas canções: o primeiro baseado no projeto de nação vinculado à chamada esquerda revolucionária e, dois, o projeto de modernização nacional de direita, apoiado pelos empresários e estado<sup>5</sup>. O resgate desses elementos da memória é usado para justificar uma ação juvenil no presente movida pela raiva, expressa na letra, mas também no tom de voz raivoso de ambos os cantores, como uma espécie de resposta a essas duas projeções identitárias concebidas no regime militar.

É nesse sentido que olhando através dos discursos juvenis de 1980 podemos perceber o diálogo entre duas

imagens, referentes a tempos históricos diferenciados, que legitimam a formação de uma nova arquitetura comportamental no período analisado. De um lado, os vestígios de discursos constituídos na geração de 1960. Do outro, uma nova possibilidade de organização social calcada na abertura política e reformulação da democracia. O consumo televisivo, nesse sentido, aparece como resposta ao modelo de modernização autoritária proposto no regime militar, com a estruturação de um parque industrial no país.

Desse modo, *Legião Urbana* ao cantar a canção *Geração coca-cola*, assim como a *Engenheiros do Havaii*, ao dizer que “a juventude é uma banda em uma propaganda de refrigerantes”<sup>6</sup>, estão mapeando um contexto histórico, tornando evidente para o seu público as transformações do mesmo a partir de uma série de estruturas advindas do passado, e é dessa maneira também que este apresenta-se como processo de significação nessa geração 80.

De um lado, a crítica ao projeto revolucionário de esquerda e, de outro, o questionamento diante das consequências da modernização autoritária. Esse artigo tem como proposta por em perspectiva as disputas memoráveis visualizadas nas práticas juvenis de 1980 para apresentar um olhar sobre a maneira como as narrativas televisivas tornaram-se uma instância importante nas mediações identitárias fabuladas por essas juventudes.

Parto do pressuposto que o discurso projetado massivamente e que vincula símbolos de uma cultura de consumo midiático a noção de juventude foi desenvolvido também por uma nova geração televisiva, personificada nos jovens, filhos de uma ditadura militar, que nasceram com o meio televisivo já implantado e começavam a ocupar outro espaço do dizer.

Essas narrativas juvenis deixam margens para pensarmos sobre a maneira como as aproximações culturais entre juventudes e televisão - visualizadas em práticas midiáticas, tais como cinema, música e programas de televisão - gestou não apenas uma pedagogia de um consumo televisivo no país, como também des-cortinou os processos contraditórios que envolvia negação/aceitação como esferas de entendimento sobre a televisão ao acionar os refluxos memoráveis dos anos de 1960. Proponho nesse artigo aprofundar um pouco mais dessa arquitetura comportamental, focalizando algumas falas juvenis recorrentemente mediada pelas fábulas televisivas nos anos de 1980.

Esse mecanismo de ação pressupõe não apenas atentar para o processo de modernização nacional, ocorrido nos idos de 1960, por parte do estado autoritário, que, em conjunto com a classe empresarial midiática, promoveu uma extensão de uma incipiente indústria televisiva nos idos de 1950 (período em que o artefato aportou no Brasil) inferindo desde investimento tecnológico, para que a TV pudesse ser assistida nas diferentes regiões que compõem o país; atravessado também a criação de cartas de créditos para que a população pudesse comprar o eletrodoméstico; até transformações racionais das programações televisivas<sup>7</sup> (Borelli e Ramos: 1989).

Mas, mais precisamente, entender de que maneira os fragmentos memoráveis dos anos de 1960 foram lidos como metáforas de um país que, sob a alcunha de redemocratização nacional, personificou a sensação de novidade: a abertura política passou a ser experimentada como metáforas que envolvia a crença em novas lideranças, novos projetos, novos consumos, novos sujeitos em ação agregando uma política de corpo festiva e eufórica. A televisão, que naquele momento chegava aos trinta anos, ou seja, ainda jovem, as-

sumia um papel central na construção de um imaginário do que seria aquele Brasil do por vir.

Assim sendo, quando essas “juventudes 80” proclamaram o direito de se significar via construções televisivas, havia um imaginário vinculado a um projeto de consumo capitalista, remanescente dos anos de chumbo. A análise dos “80” poderia ser articulada apenas a essa experiência dos idos de “60”, se não fosse o outro lado da moeda, pois enquanto uma esfera política e econômica investia na construção do mercado de bens simbólicos, havia também outro discurso.

Sob os pressupostos de um mundo mais justo e de uma busca por um ideal de Brasil em contraponto a uma modernização capitalista, as ideias de esquerda entraram em disputa com as de direita provocando acirrados debates. Consequentemente, a resposta dessa direita foi gestada violentamente, acarretando em silenciamentos de vozes dissonantes, por meio de prisões, torturas e exílios políticos. É como memória traumática que o período ditatorial apresentou-se como marca das produções televisivas oitentistas (Huysen: 2001).

Resumindo, os anos 60, nos idos de 80, se constituía como uma memória muito recente do passado, que, inclusive, obrigou parte de um grupo intelectual de esquerda a manter-se em silêncio com o recrudescimento da ditadura militar, e essa condição contextual tornava muito difícil o esquecimento. Essa memória estava ali, dentro dos lares brasileiros, na discussão sobre redemocratização, na campanha Diretas Já, eclodindo, brigando para ser explorada, estabelecendo, desse modo, uma tênue relação entre universos privado e público.

Essa memória traumática se complexificou ainda mais no cenário nacional



oitentistatendo em vista que não representou apenas as lembranças de tortura que indicou a vitória das ideias de direita perante as de esquerda. As reorganizações culturais com vistas a uma modernização autoritária nos idos de 1960 foram também experimentadas a partir de uma crise econômica marcada por uma hiperinflação, que em 1985 chegou a um índice inflacionário anual foi de 235,11%, duplicando seu valor, em 1987, para 415,83%<sup>8</sup>, em 1989 chegou a medir 1.764,87%<sup>9</sup>.

No final do ano de 1980 e início de 1981, o então ministro do planejamento do governo de João Figueiredo, Delfin Neto, promoveu uma série de pacotes de refreamento do consumo como resposta para uma hiperinflação de 76%. O ministro elaborou um institucional publicitário e disponibilizou nos meios de comunicação, conclamando a população a lutar contra a crise econômica utilizando como ferramenta a poupança. O consumo como marco de um projeto de modernização sessentista, ironicamente, deixava de ser a solução. Diz ele:

De alguns anos pra cá a inflação transformou-se em uma preocupação constante na vida dos brasileiros. Ministros, empresários, cientistas políticos e sociais debatem incessantemente, e os jornais ocupam colunas editoriais com o assunto. Enquanto isso, o Governo Federal tenta unir seus esforços aos esforços da iniciativa privada, com o objetivo de travar por todos os meios a marcha inflacionária. Dentre as diversas causas apontadas para o fenômeno, uma vem-se destacando de forma cada vez mais preocupante. O consumismo exagerado. O povo brasileiro, tentando defender-se da inflação, compra além de suas possibilidades, relegando a poupança a uma opção secundária. Bens de todos os tipos, inclusive os supérfluos, são consumi-

dos vorazmente, realimentando assim a já abastada taxa inflacionária. Nessa guerra, você – e cada um – é um importante aliado. Consumindo em menor escala, vamos conseguir manter a níveis mais suportáveis os índices da inflação. Se todos estes argumentos não forem suficientes para fazer você pelo menos tentar poupar um pouco mais, talvez você se sensibilize diante de alguns argumentos que, se não tocam fundo no seu bolso, tocam fundo no seu coração. Os recursos que você deposita na poupança são emprestados a quem realmente necessita e usados na construção e no financiamento de casas populares, apartamentos, escolas e hospitais. E, ainda, geram empregos a milhares de brasileiros que dependem direta ou indiretamente da indústria da construção civil. Pense nisso tudo com muito carinho (NETO: *A febre do consumo engorda e alimenta a inflação*. VEJA: 03/09/1980).

A perspectiva de uma classe média consumidora engendrada no projeto de modernização autoritária que refletiu nos símbolos de uma televisão de mercado esmaeceu, por que todo um imaginário organizado na reestruturação de um campo industrial que aumentou a produção de bens mercantis no país (mesmo essa não atingindo as classes populares) em conjunto com representações televisivas de integração nacional via signos do consumo, projetou no Brasil de 1980 uma imaginação às avessas: era proibido consumir.

Esse processo atravessou toda a década posicionando em um mesmo plano sentimental duas ordenações comportamentais contraditórias. Por um lado, o crescimento de símbolos do consumo via mecanismo midiático como hábitos culturais e, por outro, uma prática formulada pelo estado, também elaborado através de campanhas publicitárias, como mostra



o institucional acima que tinha como intenção a contenção do consumo.

O institucional de Delfin Neto não foi o único, a cada tentativa de contenção da inflação, discursos similares retroalimentavam esse tipo de representação. Em 28 de fevereiro de 1986, por exemplo, no governo de José Sarney, houve uma campanha intitulada “Sou Fiscal do Sarney” que conclamou toda a população via mecanismos midiáticos a ser vigilante da Tabela da SUNAB<sup>10</sup>. Foi através de um tom emotivo, tentando tocar o coração do consumidor brasileiro, que o presidente discursou para a população ao lançar o cruzado como moeda:

Chegamos à exaustão nos paliativos e nos tratamentos tópicos, e não foi para isso que os inexplicáveis caminhos do destino me fizeram presidente da República [...]. Iniciamos hoje uma guerra de vida ou morte contra a inflação. A decisão está tomada. Agora cumpre executá-la e vencer (VEJA: 05/03/1986).

É nesse sentido que essas experiências gestadas entre consumir e não consumir podem ser pensadas como a formação de um corpo atordoado diante de uma trajetória nacional em retrocesso e, vinculada a noção de um país às avessas. Não é à toa que a revista *Veja* publica uma matéria, em 1982, sob o título “O sonho acabou: o retrato de uma classe média traída pela economia” (VEJA: 06/01/1982).

Assim, diante desse estado de coisas em ebulição, uma estética autorreflexiva que se constituía como característica pedagógica (já que tornava a televisão o símbolo central das marcas de um consumo midiático nas narrativas identitárias juvenis) aparecia como estratégia narrativa dominante, evidenciando as consequências dos projetos culturais de 1960

nos idos de 1980. O Brasil, nesse sentido, aparecia nas nuances dessas falas como um lugar de cabeça para baixo. Embutida nessas conexões sentimentais, essas juventudes começaram a se perguntar: “E aí, geração 80? Como vai você?”<sup>11</sup>.

### **O Brasil televisivo no filme *Rock Estrela* e em outras canções**

O filme *Rock Estrela* (Lael Rodrigues: 1985) propõe uma discussão sobre juventude revelada a partir da transformação de um estudante de música erudita, chamado Rock (Diogo Vilela), que passou dez anos aperfeiçoando seus saberes na Argentina – cidade de Corrientes – e volta ao Brasil se deparando com um universo completamente diferente do que ele imaginava ser.

Embora o filme não nos mostre cenas do país imaginado por Rock, em algumas falas do personagem passamos a ter uma percepção de que tipo de memória a narrativa seleciona para elaborar um contraponto entre o Brasil que ele redescobre, à medida que ele contempla as paisagens cariocas em sua volta e se assusta - “com letras de neon e tudo”<sup>12</sup>; com a imagem de país que ele deixou ao embarcar para a Argentina. As dúvidas do personagem tornam-se o fio condutor para discutir tempo histórico, projeto juvenil e televisivo 80.

Esse novo Brasil que vemos é uma metáfora de uma vitrine televisiva, pois através de cores brilhantes, luz neon, exibição de equipamentos de filmagem e encenações do aparelho no cotidiano dos personagens personificam as relações entre as narrativas televisivas e a busca por identidade do personagem Rock. Nas superfícies dessa discussão há um cenário controverso, o passado rememorado é visto nas imersões de um presente em crise e é essa lembrança que legitima narrativamente a necessidade de um novo projeto identitário.

Em tom cômico, a história alinha através das incertezas do personagem, um discurso duplo que se apropria de uma estética *nosense* (personagens olham para a câmera, televisão interage com espectador, cenas paralelas construídas em espaços temporais diferentes se juntam em um mesmo espaço cênico) como artefatos estéticos para que um passado memorável seja visto em prospectiva e, desse modo, legitime a escolha pela “televisão” como resposta dessa busca identitária no final do filme.

A televisão torna-se a saída, porém não sem contradições; fato que demarca que o desejo em ser TV proclamado por essas falas juvenis destronam uma afiliação comportamental vista como alienada e passiva se pensarmos esse debate no diálogo entre imagens de massa e o conceito de indústria cultural, proclamado por Adorno e Horkheimer (1991), no entendimento sobre a massa como conceito. Para esses autores, o englobamento da cultura pelo mercado enforca a possibilidade de construção de uma visão crítica de mundo, já que a categoria política para ambos é separada da perspectiva de mercado.

Essa resposta pelo campo televisivo se estabelece a partir de uma seleção memorável que se articula no filme vinculada à crise das utopias das duas principais práticas identitárias contidas nos anos de 1960 (projeto de direita *versus* de esquerda). Essas memórias deixam marcas para se pensar que novo tipo de projeto ancora essas identidades juvenis. Como sugere Velho (2006), atentar para essa questão implica visualizar um contexto histórico de adensamento do individualismo em função de uma maior possibilidade de papéis sociais que o sujeito é conclamando a representar.

Nessa perspectiva, o projeto é uma ferramenta reflexiva de organização identitária que se articula a outros sujeitos e/ou

grupos de indivíduos. É um modo de comunicação que relaciona performances a hábitos, vínculos, sensações e projeções do futuro no presente. Entender a formulação de um projeto em sociedades complexas significa adequar características identitárias socialmente conferidas, tais como classe social, gênero, faixas etárias, entre outras, a um “campo de possibilidades” de ação, o que significa dizer, nas palavras do autor, o reconhecimento de limites e “constrangimentos de todos os tipos” (VELHO, 1994: 104).

Assim, na formação das identidades coletivas e individuais, projeto e memória, “são amarras fundamentais”, pois relacionam “visões retrospectivas e prospectivas” como lugar de ancoragem que desenham nos sujeitos “motivações” e ações justificadas “dentro de uma conjuntura de vida” que contornam os caminhos por meio dos quais os indivíduos constroem suas biografias (IDEM: 101). Mas que prospectiva essas memórias ofereciam para essas juventudes?

Pensar o contexto dos anos 80 a partir do que se tornou essas memórias no presente implica lidar com as marcas paradoxais desses enquadramentos, principalmente no que se refere à memória traumática, pois, por trás de projetos nacionais de direita e de esquerda, havia uma sensação esvaziamento de projetos, em virtude do recrudescimento da ditadura militar, gestando um olhar melancólico sobre o passado (Pollak: 1989; Huyssen: 2001).

Assim, ora essa memória era amada, pois ainda que dolorida, representava um lugar de ancoragem, crença e refúgio possível, em função de um futuro também imaginado nos esteios de uma crise econômica; ora ela era odiada, tendo em vista que a noção de trauma sobrevalorizava o sentimento de descrença em relação a esse futuro do

presente; ora essas duas imaginações andavam de mãos dadas.

É nesse sentido que o presente vivido gestava uma sensação de colapso, pois mesmo nos espaços de consumo televisivo em que novos estilos de vida apresentavam-se amarrados a uma perspectiva comemorativa e consumista (deflagrando uma necessidade do esquecimento por parte do estado e do mercado das gestões traumáticas), a perda das utopias sessentistas em conjunção com a crise econômica que o país atravessava, tornava-se um indicador de falta de perspectiva, fato que acarretava na busca por um novo projeto esmaecido de certezas originadas na maneira como as trajetórias da modernização autoritária foi constituída no Brasil.

Assim, a autorreflexividade apresenta-se como um modo central de lidar com os diálogos entre passado/presente e futuro/presente. É desse modo que, pensando nas contingências históricas do tempo em que analiso, concordo com Velho quando este diz que:

De forma aparentemente paradoxal em uma sociedade complexa e heterogênea, a multiplicidade de motivações e a própria fragmentação sociocultural ao mesmo tempo em que produzem quase que uma necessidade de projetos, trazem a possibilidade da contradição e do conflito (VELHO, 1994, p. 104).

É, portanto, com esses desdobramentos do passado e do futuro no presente, que essas juventudes 80 tiveram que negociar ao construir suas identidades vinculadas ao contexto massivo de uma cultura televisiva em processos de consolidação. Assim, retomando a análise do filme, na primeira sequência, assistimos a chegada de Rock (Diogo Vilela) no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro (Ga-

leão) enquanto ouvimos a música tema e de nome homônimo, entoada por Léo Jaime, que também atua na película como o primo roqueiro Tavinho, que além hospedar o personagem principal tem a função de mostrar para ele uma nova imagem de Brasil. Numa proposta questionadora e autorreflexiva, diz um pedaço da letra:

Quem sou eu? E quem é você? Nessa história eu não sei dizer. Mas eu acredito que ninguém tenha vindo pro mundo a passeio... De onde se vem? Prá onde se vai? Só importa saber prá quê e pra quem, Pois o destino transforma num dia um menino em herói de TV (Rock Estrela – Leo Jaime)

Em seguida, assistimos a entrada de Rock (Diogo Vilela) na casa do primo, trajando paletó, gravata em tons de cinzas e um cachecol enrolado no pescoço. Ao tocar a campainha, ele se depara com uma festa com músicas estilo BRock<sup>13</sup>, luzes de neon e roupas coloridas. Uma moça (não identificada) abre a porta e se assusta, pois há um claro contraponto entre o figurino utilizado pelos personagens da casa e Rock - a personagem acha que Rock é um policial.

Assistimos nessa visão inicial da moça, dois mundos diferentes compartilhando o mesmo ambiente que se intensifica na carta em que Rock (já trancado no seu novo quarto) escreve para a namorada Graziela (Malu Mader) deixada na Argentina. Nesse início, já visualizamos a discussão proposta pela narrativa. Em trechos do texto, ouvimos sua voz: “eu fugi, fugi sim. Fugi de tudo e de todos. É, a minha cabeça não tava legal. Eu quero uma mudança, eu quero mudar minha vida. Eu sei que eu vou encontrar algo estranho. Eu sei. Se bem que eu temo pela minha razão nesse país louco”.

Se pensarmos na letra da canção da banda Legião Urbana *Que país é*

esse?, quando o cantor, diz em tom raivoso: “Terceiro mundo, se foi. Piada no exterior, mas o Brasil vai ficar rico. Vamos faturar um milhão. Quando vendermos todas as almas dos nossos índios num leilão. Que país é esse?”. Podemos entender uma perspectiva de incredulidade performada nas ações de Rock. O filme discute um país que ele não possui nenhum referencial do presente – sua relação com o Brasil é o passado imaginado, no mesmo momento em que seu corpo deflagra as consequências desse passado no presente acionado pelo filme. É, portanto, uma busca de si emaranhada nas configurações de um corpo juvenil televisivo a resposta que vemos surgir na narrativa.

É essa busca por si, visualizada em questionamentos e o uso do pronome eu, em conjunto com práticas visuais caracterizadas pelo desvelamento dos processos de produção televisivos que nomeio como autorreflexividade pedagógica. É através dessa estética que, a meu ver tornou-se central nas narrativas midiáticas para e/ou produzidas pelas juventudes, uma nova arquitetura comportamental juvenil pode ser pensada como um imaginário do período analisado.

Em um momento da história, há um diálogo entre Rock e seu primo. Tavinho (Léo Jaime) convida o primeiro para ir a uma danceteria de rock (Help) e eis que o protagonista responde: “eu Beethoven, Villa-Lobos, detestamos esse tal de rock, sabia? É uma música sem passado”. Em seguida, Tavinho responde: “É? E quem precisa de passado, xará? Quem vive de passado é bandido, morô?”. Em seguida vemos Rock tocando a música *Bachianas n. 5* (Villa-Lobos) em um violino para uma plateia de personagens velhos que estão quase dormindo. Quando o concerto finaliza, o personagem olha para a câmera e diz: “passei, *or not* passei. That is the question”, parodiando a frase dita por Hamlet.

Acredito, anteriormente quando da análise do filme *Bete Balanço*, que há nesse trecho, uma disputa de significação entre essas juventudes pelo que eles não querem mais ser lembrados e, apesar de nesse filme o passado corporificado na imagem de Rock referenciar a música erudita, como uma perspectiva de imaginário nacional “puro” anterior aos anos 60, a narrativa posteriormente encena um alinhamento entre essa personificação e a memória de tortura.

Assim, em uma montagem paralela vemos a banda de Tavinho chegar a um estúdio musical enquanto Rock toca um saxofone. Assistimos ao diálogo entre Tavinho e o saxofonista oficial da banda (Tim Rescala) que, ao ouvir o som que Rock produz, assusta-se e fala para o primeiro:

**Saxofonista (exageradamente nervoso e agressivo):** Pô Tavinho, tem coisa aí cara. Que som estranho é esse?

**Tavinho (relaxado):** Eu to gostando.

**Saxofonista:** Porra cara! Será que você não sente? Esse som é negócio de ditadura, tortura, Cia. Porra, cara!

Rock, portanto, evoca outra memória. Essa lembrança, do sanfonista, remete a um tipo de juventude 60 de direita que, na fala do saxofonista, dá a entender que apoiou o regime militar, e, por esse motivo, o medo é deflagrado na interpretação que ele faz do protagonista. Há que se discutir, porém, que mesmo naquilo que nomeamos de juventude 60 de direita - vinculada aos sonhos de consumo e da competitividade que indicava uma crença no capitalismo de mercado - a forma como a violência do estado ditatorial foi experimentada apresenta-se como silenciamento de um projeto, um lugar no mundo e, portanto, um lado a que se apoiar como característica identitária. Esse resíduo também faz parte das imagens juvenis 80, como sugere trechos



da canção, do grupo Camisa de Vênus, *Simca Chambord* (1986):

Um dia meu pai chegou em casa, nos idos de 63 e da porta ele gritou orgulhoso, agora chegou a nossa vez! Eu vou ser o maior, comprei um *Simca Chambord*. E no caminho da escola eu ia tão contente, pois não tinha nenhum carro que fosse na minha frente. Nem *Gordini* nem *Ford*, o bom era o *Simca Chambord*. O presidente João Goulart, um dia falou na TV que a gente ia ter muita grana para fazer o que bem entender, eu vi um futuro melhor, no painel do meu *Simca Chambord*. Mas eis que de repente, foi dado um alerta. Ninguém saía de casa e as ruas ficaram desertas. Eu me senti tão só, dentro do *Simca Chambord*. Tudo isso aconteceu há mais de vinte anos, vieram jipes e tanques que mudaram os nossos planos. Eles fizeram pior, acabaram com o *Simca Chambord*.

Em torno de uma memória recente da violência sessentista – tanto na juventude de direita, quanto da de esquerda, o filme parece indicar que não restou crenças a serem seguidas. A crise de identidade dessa geração incorpora essa sensação de esvaziamento. É dessa maneira também que a lembrança apresenta-se para o protagonista como um peso identitário. É a partir desse passado no presente que Rock parodicamente (“passei, *or not* passei”) conclama o espectador a entender o que está por trás de um processo de consolidação da cultura televisiva. Essa é a questão, diz ele, deflagrando as tensões marcadas nos diálogos entre dois pensamentos de nação, vinculados a uma tradição moderna e, por outro lado, na emergência de uma prática de consumo adensado como lugar de pertencimento. São essas disputas que formulam essa arquitetura comportamental juvenil e televisiva.

É nesse sentido que em um mesmo sujeito encontramos frases como: “eu prefiro Toddy ao tédio”<sup>14</sup>, descortinando as imersões dessas juventudes nos cenários de consumo como lugar de fabricação identitária, e “a burguesia fede, a burguesia quer ficar rica. Enquanto houver burguesia, não vai haver poesia”, como crítica ao cenário musical de mercado inscrita na palavra burguesia<sup>15</sup>.

As performances de Cazuza escorregando entre essas duas imaginações é um exemplo de como esses jovens tiveram que negociar com as consequências do seu passado em que se enxergar como indivíduo remetia a um complexo feixe de práticas culturais que não podiam mais ser interpretadas de forma dicotômica: ser direita ou ser esquerda, o cenário era outro e as narrativas televisivas ou sobre televisão colocavam esses dois planos de interpretação em diálogo.

São essas complexificações que recolocam a questão da identidade como uma das instâncias centrais na agenda cultural brasileira dos anos de 1980. Esta é mapeada em uma disputa por definição de si que, na verdade, fabula uma memória social de um tempo histórico, no sentido que Maurice Halbwachs (1990) concebe o termo. Assim, quando o cantor Cazuza lança a música *Ideologia* (1988), esses cenários imbricados tornam-se evidentes em dois níveis.

Ao escutarmos a música temos uma dimensão concreta sobre o diálogo do cantor com um vestígio do passado, pois ao tentar se definir, definindo, com isso seu tempo, ele volta-se para um projeto identitário (anos 60) que no seu presente aparece como ausente (mas é indiscutível que ele torna-se presentificado em suas falas). Claramente, o cantor está discutindo com uma ideia de ser jovem enquadrada pela perspectiva da crítica cultural de esquerda. Diz ele:



Meu partido é um coração partido e as ilusões estão todas perdidas. Os meus sonhos foram todos vendidos, tão barato que eu nem acredito que aquele garoto que ia mudar o mundo frequenta agora as festas do *Grand Monde*. Meus heróis morreram de overdose, meus inimigos estão no poder. Ideologia, eu quero uma pra viver. O meu prazer agora é risco de vida, meu *sex and drugs* não tem nenhum *rock 'n' roll*. Eu vou pagar a conta do analista pra nunca mais ter que saber quem eu sou, pois aquele garoto que ia mudar o mundo agora assiste a tudo em cima do muro. Ideologia, eu quero uma pra viver (Ideologia – Cazuza).

Ao estabelecer uma necessidade de outros parâmetros identitários em função do que se tornou, nos idos de 1980, a imagem de 1960 a que ele se afilia, Cazuza, aponta o consumo intensificado como justificativa central no esfacelamento dos seus “sonhos vendidos, tão barato” que ele nem acredita; mudar o mundo, dessa maneira, tornou-se impossível. Sua fala, através do olhar para essa letra, indica, portanto, que o autor ainda se percebe como sujeito a partir de uma dicotomia entre ser parte constituinte de um imaginário de nação dividido nos discursos de direita e de esquerda: ou se é isso, ou se é aquilo, mesmo que aquilo esteja, de certo modo, esmaecido e o cantor queira esquecer quem ele é.

Por outro lado, ao assistirmos a música na configuração do videoclipe<sup>16</sup>, outra imagem identitária aparece nas performances audiovisuais do cantor muito mais complexa, posto que à medida que suas frases são entoadas, vemos um cantor dançando, criando faces que remetem a ideia de incredulidade diante do que ele percebe como mundo no seu tempo, no mesmo momento em que o cantor ri delas. Em algumas cenas, ele aparece trajando um chapéu característico do parque de di-

versões americano *Disneyworld*, cujo formato é desenhado em função das orelhas do personagem *Mikey Mouse* – emblema do parque.

No início do videoclipe assistimos a uma imagem se formar na tela com a palavra ideologia que se monta cena a cena, com memórias visuais de um tempo histórico com o qual a canção dialoga (o conjunto dessa imagem forma a capa do disco de nome homônimo). Desse modo, a letra É, é formada com a estrela vermelha em junção com os desenhos da foice e do martelo, signo do partido comunista; o primeiro Q, pela Cruz de Nero, ou em linguagem comum – pé de galinha (uma cruz de cabeça pra baixo, dentro de um círculo, com os braços caídos), emblema das práticas hippies inscritas na contracultura. O segundo Q é fabulado pela estrela de Davi, sendo que, no centro desta, forma-se a imagem da suástica, memória do Holocausto e da segunda guerra mundial; e, por fim, a letra A, traduzida pelo símbolo do movimento *Anarquista*.

Na sequência posterior, o clipe dá a ver uma soma de imagens em plano detalhe e editadas por cortes rápidos de pés com diferentes tipos de sapatos: um coturno, sapato social, sandálias de couro, tênis da marca *All Star*, entre outros, que têm como função indicar uma releitura desse passado nas condições culturais do período histórico em que a música se constitui. Não é à toa a presença do tênis *All Star* como estilo de vida juvenil, referência que eleva o consumo como paisagem a ser discutida. Entre os símbolos do consumo e os resíduos, encontra-se uma performance do cantor em tons de deboche que modifica a nossa percepção da canção. Entre outras representações, o cantor dança, faz caras e bocas parodiando sua própria letra. Em duas sequências do vídeo, essa nova tonalidade da música torna-se mais evidente.

A primeira delas refere-se aos momentos em que frases como “agora assiste a tudo”, ou que remetem ao universo midiático são ditas pelo cantor. Vemos Cazuza em um estúdio de vídeo, dramatizando a experiência de assistir um filme e/ou um programa televisivo. Ele aparece de costas (contra-plano) sentado em um sofá assistindo TV, enquanto as imagens de novelas e filmes em junção aparecem como foco principal da cena. Quando a câmera volta-se para o rosto do cantor em primeiro plano, assistimo-lo brincando com um negativo fílmico; em alguns momentos ele morde, em outros ele utiliza o material para fechar seus olhos e, assim, o aparelho televisivo torna-se um personagem vivo, que dialoga com o cantor, como referência às novas experimentações culturais dessas juventudes diante do universo midiático.

A segunda encena as frases “e aquele garoto que ia mudar o mundo, agora assiste a tudo em cima do muro” na segunda parte da canção. Vemos Cazuza sentado em uma pilha de livros (o muro) com um capelo na cabeça (chapéu utilizado em formaturas escolares). Em um determinado momento, ele chuta esses livros e, em seguida, o vemos rasgar com o corpo um papel com o símbolo do personagem em quadrinhos Batman (desenho de um morcego). Essa última imagem se repete com o cantor rasgando alguns símbolos que formaram a palavra ideologia no início do seu clipe.

A partir dessas referências, temos um pensamento sobre o universo massivo em evidência, só que ao invés de um posicionamento político de oposição a esse mundo, no videoclipe, o cantor se diverte, passeia pelos cenários, brinca com suas mãos em frente à televisão, como se estivesse criando novos enquadramentos das imagens que são processadas pelo meio. É nesse sentido que certa postura dicotômica que poderíamos perceber como ex-

pressão do cantor, ao apenas ler a letra de sua música, perde sentido, e revela reconfigurações da memória em um cenário social marcado pela vitória da direita, mas em processos de negociação mais complexo entre essas duas visões de mundo sessentista. Esse vídeo parece nos dizer que o projeto identitário juvenil de 1980 parece ser um mergulho dialógico, em que os posicionamentos políticos do cantor abrem-se a outras leituras de validação de uma cultura televisiva.

É com esse mesmo tom que enxergo as imagens de arquivo da banda Titãs, no filme *A vida até parece uma festa* (Banco Mello e Oscar Rodrigues Alves/2008), quando assistimos Marcelo Frommer, integrante do conjunto, falando sobre a música “Televisão” em um programa televisivo não indicado no filme. Diz ele: “A música televisão fala a televisão me deixou burro, muito burro demais, agora todas que eu penso me parecem iguais, a letra diz isso, mas a gente sempre curtiu televisão, a gente quis falar sobre televisão que é uma coisa importante pra gente”.

Em seguida, assistimos cenas dos integrantes entoando a canção no *Cassino do Chacrinha* (TV Globo: 1982), brincando com um aparelho televisivo enquanto cantam. Em um determinado momento, Arnaldo Antunes se abraça ao aparelho deitado no chão do programa. Essas contradições margeiam o discurso desses jovens artistas e precisam ser revistas à luz das suas performances midiáticas se quisermos perceber o tipo de negociação que se estabeleceu entre juventude e mídia nas formulações identitárias.

A televisão é um objeto de análise crítica nessas duas canções, pois se torna referência de mundo importante. Aparece, nesse sentido, como uma releitura do universo massivo nos idos de 1980. É preciso lembrar que essa geração nasceu com o aparelho no centro de suas salas de estar,

sendo, portanto, acostumados a ver TV desde pequenos. Assim, em um contexto em que o consumo midiático se expande e a formação de uma cultura televisiva aparece como marcas desse processo, nada mais justo do que tornar a mídia um personagem discursivo das suas próprias especulações identitárias.

Por outro lado, de que lugar essas juventudes falavam senão no seio da própria burguesia? É preciso deixar claro que nos idos de 1980 a disputa por significação nos setores midiáticos ficou centrada entre visões de mundo de classes médias de gerações diferentes. O popular, ou uma apropriação do popular sentida no BRock (aqui, estendo a sigla não só para o movimento musical, mas para práticas midiáticas inscritas no cinema, nos livros e na televisão), tornou-se uma forma de espelhamento que mais uma vez permaneceu circunscrita a uma mesma classe social como lugar de saber. Foi através dos conflitos entre gerações de classes médias diferentes que uma noção de cultura televisiva se constituiu.

Retomando o filme, *Rock*, afinal, sem saber como lidar com todos esses questionamentos em torno de si, resolve voltar para a Argentina e encontrar com a namorada. Eis que de repente, Corrientes e Graziela (Malu Mader) aparecem completamente diferentes para ele e para nós, espectadores. Nas primeiras imagens do filme, enquanto escreve a carta para a namorada, vemos uma Graziela, em tom romântico<sup>17</sup>, que indica para o espectador um sentimento de inocência surgindo na tela: virgem, bondosa que ajuda os velhinhos a atravessarem a rua, de vestido godê, como mangas bufão (fofas e altas) e um laço na cabeça em tom cor de rosa claro.

Já nessa volta, o mundo festivo de roupas coloridas e rock androll, desponta como paisagem nas ruas e nas vestimen-

tas de Graziela. Eis que um diálogo entre os dois, após uma cena de sexo, indica o início da transformação de Rock:

**Rock:** Saquei viu? É a revolução.

**Graziela:** Que revolução que nada

**Rock:** É a revolução, claro que é! Olha, eu nunca tinha visto a Corrientes com esses olhos, nunca vi nada. Nunca te beijei, nunca te amei. Eu te amava como se você fosse, assim, uma deusa intocável. De repente eu percebi que você era de carne e osso.

**Graziela:** E foi bom?

**Rock:** Não sei, to meio confuso. É mais de qualquer forma, preciso mudar, né?

**Graziela:** As coisas vão mudando, vai dar um giro por aí. Vai ver o mundo como ele é, e não como a gente sonhou que ele fosse, vai? Vai ver um show e se divertir.

O diálogo reflete justamente uma quebra de uma visão romântica de mundo, que se pendermos para o lado da direita, ou para a esquerda como memórias experimentadas nos idos de 1980 encontraremos - guardadas as devidas proporções - sensações parecidas por que estas refletem a ideia de uma crença no futuro que não se apresenta como perspectiva para as juventudes 80. É nesse sentido que a desencrença emoldura o riso e o divertimento festivo projetado nos espetáculos televisivos que esta geração foi também agente constituinte de suas fabulações.

É nesse mundo imaginário televisivo que a resposta aparece, mas sob que experiências? É esse questionamento que, a meu ver, aparece como operação de sentido que torna a lembrança uma reflexão de crise muito mais complexa em torno de uma cultura da memória, pois essa ancoragem no passado como tentativa de agarramento a uma perspectiva de continuidade também sugere uma

necessidade de apagamento daquilo que pretende ser lembrado (Huysen: 2001). Ser televisão para essas juventudes, portanto, significava o que? A meu ver, essa pergunta se constituiu como questão embutida nas narrativas autorreflexivas encontradas nessa geração.

Por esse motivo, não querer ser passado, nos exemplos inscritos nessas práticas juvenis 80, refere-se a retomadas desse passado recente que ora elaboram uma perspectiva de espaço de pertencimento, ora apresentam-se como a inexistência de um lugar possível. Um discurso duplo que reflete as angústias sentimentais vinculadas ao contexto de redemocratização como busca de si.

É dessa maneira que no final do filme vemos um Rock totalmente modificado, com jaquetas de couro, brincos na orelha, óculos escuros, tocando com Tavinho que mais uma vez performa a canção temática do filme. O tom das imagens encenadas é marcado por um excesso de luzes coloridas que refletem a transformação do protagonista em um “herói de TV”, como sugere a letra.

Rock Estrela, desse modo, é um enquadramento memorável de um comportamento juvenil daquele presente. A festa, o brilho, as olhadas para a câmera nos convidam a enxergar os entrelaçamentos entre cultura jovem e cultura televisiva. E como sugere Léo Jaime em fala à seção “Gente”, da Veja (21/07/1985): “Achei o filme ótimo. Ele acaba com o mito de que todo roqueiro é doidão, todo atleta, burro e todo jovem, militante comunista”, posto que há outro tipo de juventude encenada.

Acredito que essas falas reverberam trajetórias de uma revisão da cultura massiva menos dicotômica, mas não necessariamente menos crítica. Nos anos de 1980, as narrativas juvenis foram atravessadas por investimentos políticos

e econômicos que corroboraram para o assentamento de uma cultura televisiva no país. O governo brasileiro, mais precisamente no ano de 1981, aprovou a fabricação de videocassetes caseiros, na Zona Franca de Manaus pela empresa Sharp<sup>18</sup>, propagandas com o surgimento de câmeras de vídeo portáteis apareceram nos circuitos midiáticos<sup>19</sup>, fortalecendo a reorganização da vida social como práticas memoráveis, vinculadas cada vez mais aos recursos tecnológicos midiáticos<sup>20</sup>.

Criou-se, desse modo, um cenário cultural cuja plataforma central era a televisão, tendo em vista o investimento governamental e mercadológico gestado nos idos de 1960 e aprofundado nos de 1980 ao redor desse tipo de mídia. É no conjunto dessas práticas que a televisão se consolidou como um campo cultural nos idos de 1980 e espalhou-se como imaginário nacional.

Acredito que entender as imagens do consumo televisivo através das narrativas dessas juventudes 80 possa ajudar a empreender um olhar mais complexo as trajetórias culturais televisivas, pois nas maneiras de consumi-la culturalmente evidenciadas nessas projeções comportamentais, há que se pensar em como se dão as disputas por significação que envolvem um feixe de relações entre diferentes campos sociais (BOURDIEU: 1983).

Desejar ser TV, portanto, é lugar de pertencimento que pressupõe políticas de visualidades que compreendem as distinções promovidas nas maneiras como os comportamentos passam a ser qualificado e, portanto, constituem-se como lugar identitário. São inquietações vinculadas a maneira como esse desejo emana visões de mundo que justificam a correlação entre televisão e cultura, pois nos ensinamentos encantados dos reinos



televisivos, arquitetou-se todo um modo de vida vinculado a construção de um consumo emocional televisivo, mas não necessariamente silenciado de questionamentos e interjeições.

## Bibliografia

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.
- BORELLI, Silvia e RAMOS, José Mario Ortiz. *A telenovela diária. In: Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *A metamorfose dos gostos*. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. *Gostos de Classe e estilos de vida*. In: Pierre Bourdieu: Sociologia. ORTIZ, Renato (org.). São Paulo: Ática, 1983b.
- CAMINHA, Marina. *O corpo juvenil televisivo: diálogos entre televisão, juventudes e consumo nas ondas de Armação Ilimitada e TV Pirata*. Tese de Doutorado. Universidade Federal Fluminense/UFF, 2012.
- SITE CAZUZA. Disponível em: <http://www.cazuza.com.br/>, acesso em 2009-2012.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Ano acaba com superinflação de 1.764%*: 29/12/1989.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde - 1960/70*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.
- HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- POLLAK, Michael. *Memória, esquecimento, silêncio*. In: Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. *Memória e Identidade Social*. In: Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992.
- RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SCHWARZ, Roberto. *Cultura e política*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. *Nacional por subtração*. In: *Que horas são?*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2002.
- VEJA. *Gato por lebre: confecções falsificam etiquetas famosas*. 03/09/1980.
- \_\_\_\_\_. *Made in Manaus: governo autoriza a Sharp a fabricar VHS*. 26/08/1981.
- \_\_\_\_\_. *O sonho acabou: o retrato de uma classe média traída pela economia*: 06/01/1982.
- \_\_\_\_\_. *Seção Gente: Nota sobre o filme Rock Estrela, com comentário de Léo Jaime*. 21/08/1985.
- \_\_\_\_\_. *Começa a era do cruzado*: 05/06/1986.
- VELHO, Gilberto. *Projeto, emoção e orientação*. In: *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. *Memória, identidade e projeto*. In: *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

1 Essa discussão foi apresentada no *Colóquio Brasil-Argentina*, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em 2013. É parte constituinte de minha tese de doutorado em que uma ampla pesquisa de programas televisivos elaborados pela e para as juventudes foram transmitidos pelas emissoras nacionais durante a década, tem-se uma média de 40 a 50 programas criados. No capítulo três da tese, procurei avaliar as reflexões sobre televisão em outras produções midiáticas visualizados no cinema, nas músicas juvenis, mas também nas matérias de jornais e revistas, tais como VEJA, ISTO É, EXAME, FOLHA DE SÃO PAULO e JORNAL DO BRASIL, mostrando como se desenvolveu o debate sobre a televisão a partir das reflexões inscritas nas falas juvenis que envolvia uma rememoração das práticas culturais dos anos de 1960 como costuraimportante no processo de consolidação de uma cultura televisiva, termo esse que implica não só um aumento de audiência, mas principalmente as inter-relações entre os espectadores e os símbolos do consumo televisivo como projeção de corpo e, portanto, gestões culturais em disputa. Cf. CAMINHA, Marina: 2012.



2 Pós-doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Doutora em comunicação social, pela Universidade Federal Fluminense. Email: marinacaminha@hotmail.com.

3 Música *Bete Balanço*, da banda Barão Vermelho, lançado em um compacto intitulado *Tema do filme Bete Balanço*, em 1984.

4 O título da música é *Fé Nenhuma*.

5 No primeiro capítulo da minha tese, discuti os trânsitos entre as identidades juvenis vinculadas aos projetos de direita e esquerda no Brasil de 1960, relatando, inclusive, as estratégias de negociação entre esses dois lugares nos processos de formação inicial das mídias televisivas. Para aprofundar essa discussão, ver também Ridenti (2000), Schwarz (2001, 2002), Hollanda (2004) e Ortiz (2001).

6 A frase citada faz parte da música *Terra de Gigantes*, do disco *A revolta dos Dândis*, lançado em 1987.

7 Como sugerem Borelli e Ramos, em 1965, 333% da população possuíam aparelhos televisivos. Adiante, novas emissoras foram aparecendo nos trânsitos gestados a partir da formação de um cenário de bens simbólicos nos idos de 1960, tais como *TV Globo* (1965), *TV Bandeirantes* (1967), *TVS* (1976), e *TV Manchete* (1981), além das já existentes, *TV Record* (1953), *TV Excelsior* (1959) e *TV Tupi* (1950). Cf. Borelli e Ramos: 1989.

8 Cf. Banco de dados do jornal *Folha de São Paulo*. In: <http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro80.htm>, acesso em 20/06/2012.

9 Cf. FOLHA DE SÃO PAULO: 29/12/1989.

10 Em 28 de fevereiro de 1986, Sarney lançou o Plano Cruzado. O projeto constituiu-se por uma tentativa de correção monetária, abortando o cruzeiro (moeda em circulação na época), e apresentando uma moeda nacional nova. Tal perspectiva inferiu em uma política de congelamento do preço que passou a ser determinada pelo governo federal com a criação da tabela da SUNAB.

11 Título de uma exposição de artes plásticas apresentada no Parque Lage (Rio de Janeiro), em 1984. Em 2004, essa mesma exposição foi reapresentada pelo centro Cultural Banco do Brasil em três capitais nacionais (Rio de Janeiro, Brasília e Recife), com o título: "onde está você, geração 80?".

12 Frase da canção *Vai à luta*, composta por Cazuza e Rogerio Meanda: "Eu li o teu nome num cartaz, com letras de neon e tudo. Ano passado diriam que eu tava maluco. O pessoal gosta de escrachar. De ver a gente por baixo, pra depois aconselhar. Dizer o que é certo e errado. Eu te avisei: *Vai à luta*, marca teu ponto na justa. O resto deixa pra lá...".

13 Sigla criada por Nelson Motta e difundida pelo jornalista Artur Dapieve como um modo de identificação dos diferentes grupos musicais juvenis vinculados ao ritmo rock e suas variações. Cf. Dapieve, 1995.

14 Frase assinada por Cazuza e estampada nas camisas vendidas pela Sociedade viva Cazuza. Cf. [www.sociedadevivacazuza.org.br](http://www.sociedadevivacazuza.org.br), acesso em 10/02/2009.

15 Canção intitulada *Burguesia*.

16 Para assistir ao videoclipe, basta acessar o site [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=AuZ6ubVXOoo), no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=AuZ6ubVXOoo>, acesso em 04/03/2012

17 Obviamente que o filme é cômico, a intenção no exagero da roupa é para marcar o riso, mas também para entendermos os contrapontos discutidos no filme.

18 Cf. VEJA: 26/08/1981.

19 Cf. Propaganda da primeira câmera de vídeo portátil, Betamovie (Sony). VEJA: 03/10/1984. Ver também série de campanhas da marca Sharp na década de 1980, elaborada pelo estúdio Start Desenhos Animados. Entre elas constam as animações, com influências surrealistas, *Imagens e cores da nossa terra* (1976), sobre o lançamento da TV em cores; *Pássaros* (1980) – a campanha ampliava a noção de imagem, agregando valor simbólico ao videocassete e câmeras filmadoras portáteis. Cf. Nova era. <http://www.youtube.com/watch?v=eMw9iAm95Lo>, acesso em 14/08/2011. [www.startanima.com.br](http://www.startanima.com.br), acesso em 28/03/2012.

20 A imagem eletrônica, nesse sentido, apresenta-se como uma ferramenta ordenadora da vida cotidiana, tanto de maneira oficial, quanto em vestígios subterrâneos (gravações caseiras), no dizer de Pollak, conformando um estreitamento entre juventude e universo televisivo.

**“E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”:** artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção

**”¿Y qué?”, “listo, ¡lo dije!”, “confeso”:** artimañas discursivas de calificación y descalificación del gusto y de la distinción

**”So what?”, “there, I said it!”, “I confess”:** discursive strategies of qualification and disqualification of taste and distinction

Ana Lucia Enne<sup>1</sup>

**Palavras chave:**

Gosto

Distinção

Artimanhas discursivas

Consumo

Cultura musical

**Resumo:**

Em nosso artigo, pretendemos discutir o uso de estratégias discursivas para justificar determinadas práticas de consumo cultural que tendem a ser deslegitimadas pelo status dominante em termos do que se entende como “bom gosto”. Elegemos as categorias-chave “E daí?”, “Confesso” e “Pronto, falei” como operadoras discursivas deslizantes que permitem a afirmação de um gosto desviante, que, de forma ambígua, acabam também por reiterar lugares fixados de distinção e discriminação. Para realizar a análise do uso de tais categorias, focamos nossas reflexões em exemplos pinçados do universo digital, em especial fóruns de debates, blogs, perfis em redes sociais e comunidades de partilha de gosto no Orkut.

**Resumen:**

En nuestro artículo, pretendemos discutir el uso de estrategias discursivas para justificar determinadas prácticas de consumo cultural que tienden a ser deslegitimadas por el estatus dominante en términos de lo que se entiende por “buen gusto”. Elegimos categorías clave, “¿Y qué?”, “Confeso” y “Listo, lo dije”, como operadoras discursivas deslizantes que permiten la afirmación de un gusto desviante, que, de forma ambigua, acaban también reiterando lugares fijados de distinción y discriminación. Para realizar el análisis del uso de tales categorías, hemos enfocado nuestras reflexiones en ejemplos pellizcados del universo digital, en especial foros de discusión, blogs, perfiles en redes sociales y comunidades de compartición de gusto en Orkut.

**Palabras clave:**

Gusto  
Distinción  
Artimañas discursivas  
Consumo  
Cultura musical

**Keywords:**

Taste  
Distinction  
Discursive strategies  
Consumption  
Musical culture

**Abstract:**

In our article, we intend to discuss the use of discursive strategies to justify certain practices of cultural consumption that tend to be delegitimized by the dominant status in terms of what we is understood as “good taste”. We have elected key categories, “So what?”, “I confess” and “There, I said it”, as sliding discursive operators that allow the affirmation of a deviant taste, which, ambiguously, also end up reinforcing fixed places of distinction and discrimination. To perform the analysis of the use of such categories, we have focused our reflections on pinched examples of the digital universe, particularly discussion forums, blogs, social network profiles and communities based on shared tastes on Orkut.

**“E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”:  
artimanhas discursivas de qualificação  
e desqualificação do gosto e da  
distinção**

**Apresentação**

Este artigo<sup>2</sup> parte da compreensão, a partir de estudos seminais sobre a questão do consumo cultural e as dimensões do gosto e da distinção, de que existem embates permanentes em torno das práticas de consumo, diretamente ligados às construções de identidades e alteridades. Dessa forma, estamos partindo do pressuposto de que a dimensão do gosto está fortemente ligada a eixos valorativos, não sendo possível pensá-la fora desse jogo relacional. E que algumas dessas práticas irão constituir hegemonias do gosto e interdição das diferenças, implicando em desqualificação e exclusão daqueles que adotam práticas não legitimadas.

Porém, como as culturas são arenas significativas de disputas, podemos perceber práticas de resistência a essas imposições do gosto hegemônico, através do reconhecimento do consumo de produtos culturais tidos como “desqualificados”, como, por exemplo, aqueles mais diretamente relacionados à cultura de massa e alguns setores do que se entende como universo da cultura popular, por parte de sujeitos em tese mais preparados para uma fruição mais “qualificada” de consumo cultural, em razão de posição de classe, grau de escolaridade, acesso a bens de consumo etc. Essas demonstrações de gosto se darão dentro de processos culturais em que estão em jogo diversas estratégias de distinção, como demonstrou Pierre Bourdieu (2007).

Neste sentido, muitas dessas demonstrações de consumo cultural não canonizado tendem a vir acompanhadas de estratégias discursivas que ocupam lugar ambíguo e deslizando no jogo da construção das identidades acima descrito, como o uso de expressões como “E daí?”, “Pronto, falei!”, “confesso”, dentre outras estratégias que analisaremos. Tais expressões, ao mesmo tempo em que são acompanhadas da explicitação do lugar do consumo desafiador ao *status quo*, também permitem aos sujeitos que as proferem uma legitimação em termos do gosto dominante, pois se trata, segundo a artimanha lingüística operada, de um desafio ou um desvio, e não uma ignorância ou adesão espontânea a um gosto “desqualificado”. São, a nosso ver, brechas significativas para a discussão sobre consumo cultural e a construção do gosto e da distinção, podendo ser pensadas como táticas no sentido proposto por Michel de Certeau (1994).

Para efetuarmos tal reflexão, trabalharemos com discursos de consumidores no ciberespaço (LEVY, 1999), publicizados através de perfis em redes sociais, blogs, fóruns de debates ou em comunidades digitais de gosto, que giram em torno do consumo de produtos culturais desqualificados pelo gosto hegemônico, principalmente os relacionados ao universo da fruição musical. Em alguns casos, a guisa de comparação, também mapearemos falas relacionadas ao consumo de produtos canonizados, para tentarmos perceber algumas nuances em torno da construção identitária dessas práticas de consumo, entendendo, como Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), que bens de consumo são materiais e principalmente simbólicos, permitindo diversas produções de sentido. E que através do consumo, inclusive via legitimação de uma retórica metafísica que tende a associar consumir com existir (CAMPBELL, 2006), os

sujeitos constroem importantes âncoras identitárias, principalmente em um mundo de hiperconsumo, de frenesi do consumo, em que as práticas ligadas a esse fazer ocupam lugar central, como demonstra Lipovetsky (2007).

Pretendemos observar como a construção do gosto e da distinção, mesmo quando aparentemente buscando romper com os paradigmas excludentes e implicando numa inserção de sujeitos qualificados na fruição e reconhecimento de práticas culturais tidas como deslegitimadas, através das marcas lingüísticas que mapearemos, acaba por reiterar estes lugares de dominação e delimitação das fronteiras da identidade partilhada e da diferença renegada.

Acreditamos que uma discussão acerca do que estamos chamando aqui de “artimanhas discursivas” em torno da afirmação do gosto tenha importância não só acadêmica, no sentido de permitir discussões relevantes para os estudos do consumo cultural e a construção de modelos de distinção fundamentais para a configuração das identidades e marcação das diferenças, mas exatamente por isso, pelo seu caráter fortemente atrelado a aspectos essenciais da vida cotidiana, consideramos que tal reflexão possua uma relevância também política, no sentido de desvelar lugares de construção de hegemonia e demarcação de paradigmas excludentes, que tendem – se não a impedir – a constrianger e reduzir o potencial da diversidade e das mediações do consumo cultural. Entendemos que as práticas do consumo cultural são importantes marcadores sociais e que mapeá-los e, principalmente, desvelar seus múltiplos véus, inclusive ideológicos, seja antes de tudo um estudo sobre as fortes imbricações entre as esferas do consumo, gosto e distinção e as aproximações entre saber, poder e controle social.

### **As artimanhas lingüísticas de afirmação/negação do gosto desqualificado**

Escolhemos mapear, para ilustrar nossa reflexão, alguns lugares-chave de construção de comunidades de gosto e afirmação identitária na internet, seja através de sites e blogs, mas especialmente via comunidades de interesse e *hashtags* nas principais redes sociais no Brasil, Orkut, Facebook e Twitter.

O mapeamento da tag #e daí? no Orkut nos fornece um ótimo caminho de análise. Dentre as primeiras 60 entradas (que, em geral, contemplam as comunidades com mais membros), encontramos diversas que se referem à afirmação de gosto cultural com apoio da expressão “E daí?”. Elegemos esta categoria como central para nossa discussão, por entendermos que ela indica uma posição de aparente desafio, em que, partindo do reconhecimento de que se trata de um gosto não canonizado, de uma apreciação estética que tende a resultar em preconceito e estigmatização, afirmar o gosto é, antes de tudo, assumir uma posição, demonstrar “personalidade”, não ceder à imposição do gosto cerceador. Para exemplificar, podemos citar as comunidades e seus textos de abertura:

“Eu gosto de Sertanejo, e daí?!” (300.600 membros) - “As pessoas falam que você é brega por ouvir Sertanejo? Não se deixe levar pelo preconceito”<sup>3</sup>;

“Eu vejo novela, e daí?!” (32.018 membros) – “Um espaço para quem gosta de novela, e não está nem aí para o que os outros dizem. A gente sim, sabe o que é se divertir...”;

“Eu amo pagode e funk, e daí?” (101.476 membros) – “Comunidade feita pra você que quando está em uma festa e toca aquele pagode do tipo revelação... bokalokaa vc fica feliz sem motivo! (...) e que sempre



tem uma babaca pra dizer que pagode e funk é tosco e bom msm é iron maiden!";

"Eu ouço Bruno e Marrone, e daí" (53.942 membros) – "Essa é uma comunidade pras pessoas que são discriminadas por ouvirem Bruno e Marrone... Vc está cansado(a) de ser chamado de brega pelos seus amigos (...)"

"Gosto de banda Calipso, e daí?" (57.349 membros) – "Comunidade dedicada para todos aquelas pessoas que já sofreram por gostar de Calypso!"

Os exemplos acima nos ajudam a perceber o quanto a expressão "E daí?" aparece como um componente fundamental em termos de construção de um marco de resistência a práticas contínuas de cobranças e discriminação. De certa forma, estamos argumentando que o uso de expressões como "E daí?" são claramente motivados por ações correntes de preconceito, em que a afirmação do gosto se dará em um contexto desfavorável. Assim, nas apresentações destacadas acima, a imposição do gosto do outro implica em "sofrimento", "discriminação", "cansaço", "preconceito". Admitir uma determinada preferência cultural, nesse caso, implica em "não se deixa levar", em "não estar nem aí para o que os outros dizem". Trata-se de uma reação significativa a um gosto imposto e classificador.

Para ilustrarmos ainda mais esta questão, optamos por fazer uma comparação através do uso de duas palavras-chave para esmiuçarmos comunidades do Orkut, as categorias "Bossa Nova" e "Música Brega", ambas associadas, no senso comum, a valores distintos, sendo a primeira canonizada como expressão artística de boa qualidade e a segunda como manifestação de mau gosto, muitas vezes nem sendo considerada, por alguns, uma forma de arte ou cultura.

Quando procuramos por "bossa nova" no Orkut, nas primeiras 60 referências encontramos somente uma comunidade de repúdio ao estilo, "Eu odeio Bossa Nova" (410 membros). No entanto, mesmo nesse caso, o texto de entrada implica em uma positivação do mesmo, ainda que indireta: "Se você também acha que pra ser considerado inteligente tem que gostar dessa bosta e amar Tom Jobim e João Gilberto, não entre nessa comunidade, aqui não é o seu lugar". Nas demais comunidades, a maior parte ou é somente uma referência ao nome "Bossa Nova" ou traz referências claramente positivas, como "Eu amo Bossa Nova e MPB" (16.661), "Adoro Jazz e Bossa Nova" (932), "Eu amo Bossa Nova de paixão!!!" (58). Alguns de meus contatos no Orkut, inclusive, citam a Bossa Nova entre suas preferências musicais, o que leva ao aparecimento de seus nomes quando realizo a pesquisa por palavra-chave. Citar a Bossa Nova, neste sentido, confere status extremamente positivo em termos de consumo musical.

Quando passamos para a palavra-chave "música brega", o quadro se mostra bem distinto. Em primeiro lugar, não há qualquer link para manifestações voluntárias de parte de meus contatos. Ninguém cita espontaneamente "música brega" na definição de seus perfis. Dentre as 12 primeiras entradas para esta rubrica, embora a primeira seja "Amantes da música brega" (10.000), aparecem três comunidades com o nome "Eu odeio música brega" (respectivamente com 3.247, 1.028 e 692 membros). Nesta última, o texto de abertura é taxativo: "DIGA NÃO ÀS DROGAS, OUÇA MÚSICA DE QUALIDADE!" (com as evidentes maiúsculas, para não deixar dúvidas acerca da urgência deste "alerta"). O caráter depreciador é evidente. Dentre as 60 primeiras entradas, encontramos muitas outras que abordam o consumo de música brega como algo

negativo, dentre as quais podemos destacar: “Odeio música sertaneja e brega” (520) e “Brega é música de macaco” (17). Duas comunidades têm o título “Eu adoro música brega, e daí” (com 231 e 57 membros). Novamente, o uso da expressão “e daí?” opera de forma ambígua, pois ao mesmo tempo em que valida uma atitude de gosto pessoal, reconhece e externaliza seu lugar de estigma e de desvio ao que não é legitimado. Trata-se de uma expressão que gera uma dupla interpretação: de desafio a um gosto dominante, mas também de reconhecimento da existência desse gosto.

Para complementar estas observações, podemos detalhar, de forma bem significativa, uma diferença percebida em torno da construção do gosto na configuração das duas escolhas em termos de consumo musical que citamos até aqui. Enquanto no caso da música brega as comunidades “Meu pai só ouve musica brega!” (47) e “Minha mãe só ouve música brega” (130) parecem indicar um afastamento geracional de um gosto a ser superado, por ser ruim, no caso da Bossa Nova encontramos a comunidade “Meu filho escutará bossa nova” (2.307), com o seguinte texto de apresentação: “Pois bem... Se você acha que a Bossa Nova é sinônimo de cultura, literatura, intelectualidade e almeja que teu filho seja um contemplador desse que foi o maior movimento musical do Brasil, essa comunidade foi feita pra você!”. Ao contrário do mau gosto da geração passada, relacionado à música brega, que precisa ser superado, o bom gosto, associado à bossa nova, deve ser passado para a próxima geração, como herança cultural.

Também escutar Chico Buarque de Holanda deve ser herança para os filhos, como assegura a comunidade “Meu filho ouvirá Chico Buarque” (2.573), vide seu texto de abertura: “Comunidade pra galera que conhece e admira [sic] as músicas

de Chico Buarque e não vai cometer o crime de deixar um filho crescer assim... sem conhecer essa arte maravilhosa!!! O que é bom tem que ser passado!!!!”. No caso de Chico Buarque, também um cantor/compositor considerado dogmaticamente como símbolo de excelência, não só não encontramos, nas primeiras 60 entradas, nenhuma associação com um gostar de Chico atrelado a uma postura “e daí?”, como todas as comunidades listadas, sem exceção, ou trazem somente o nome do cantor/referência a uma de suas músicas, ou são explicitamente positivas, como nas comunidades “Chico-latras – Chico Buarque” (5.770), “Eu daria para Chico Buarque” (2.972), “Eu amo Chico Buarque” (2.573), “Chico Buarque é eterno” (1.529); “Chico Buarque é o cara” (410), dentre outras. Entrando em “Chico Buarque, sensacional” (3.673), o texto de abertura não precisa justificar nada para assegurar o bom gosto: “Simples assim. Grande Chico!”. A qualidade, nesse caso consagrado, não só dispensa explicações, como nos lembra aquilo que Bourdieu (2007) aponta como marca simbólica daqueles que se sobressaem pelo acúmulo de capital cultural: uma fruição de consumo mais frugal, sem excessos, onde menos é mais, onde a simplicidade opera como sinal de refinamento.

Mas quando necessário também se recorrem aos elogios mais caudalosos para legitimar o gosto, como no exemplo da comunidade “Chico Buarque” (7.554), em que o mediador opta por esse texto para apresentar seu ídolo:

“Compositor, intérprete, poeta e escritor, Chico Buarque é hoje uma referência obrigatória em qualquer citação à música brasileira dos anos 60 pra cá. Sua influência é decisiva em praticamente tudo que aconteceu musicalmente no Brasil nos últimos 35 anos, pelo requinte melódico, harmônico e poético que suas obras apresentam”.

Conhecer a obra de Chico é, portanto, “obrigatória”; sua influência é “decisiva em praticamente tudo”, pelo seu “requinte”. Bem diferente, como poderemos ver, das estratégias de justificativa de gosto em torno de outro grande nome da música brasileira, o também cantor e compositor Fábio Jr. Se a primeira das comunidades com seu nome é “Fabio Jr. Sensacional!!!!” (44.681), a segunda, com 40.850 membros, se chama “Gosto de Fabio Jr sim, e daí?!”<sup>4</sup> e apresenta a seguinte descrição: “pra todos que gostam e não tem vergonha de falar que ouvem Fábio Jr!!! O cara é um fenômeno: - canta as melhores músicas “dor de cotovelo” que eu conheço (Caça e Caçador, Felicidade...); - só pegou (pega) gata; é pai da Cleo Pires (GATA tb); (...) Enfim... precisa mais?!?! Hehehehe”. Ele merece, portanto, a devoção do fã não pelos critérios que foram reservados a Chico, mas por ser “pegador”, pai de uma “gata”, cantor das melhores músicas “dor de cotovelo”. Respondendo à pergunta retórica do autor da mensagem de abertura da comunidade, talvez sim, seja preciso mais, tanto que isso não parece suficiente para uma declaração de gosto sem adereços lingüísticos, do tipo “Gosto de Fábio Jr”, sem complementos. Na verdade, é preciso dizer que sim, que se gosta desse cantor; e desafiar o gosto hegemônico que reprime com o já tão citado “e daí?”. Em outra comunidade semelhante, batizada “Eu sou fa do Fabio jr., e daí?” (1.340), a conclamação à resistência é mais explícita: “As amigas, ou os amigos, podem até rir, mas a gente tem os CDs e ouve bem baixinho, viajando, pra ninguém descobrir esta paixão! Mas agora chegou a hora de revelar...”. Há que se temer o riso dos amigos/amigas, talvez por isso em muitas dessas comunidades de apoio a um gosto não canonizados os autores de seus títulos e mensagens costumam rir, eles mesmos, marcando o texto com sinais de um gostar envergonhado, que precisa ser “revelado”, “as-

sumido” e “confessado”, e não deve ser levado muito a sério.

Assim, confessar que escuta Fábio Jr. também é motivo de vergonha e implica em atitude de “assumir” para a usuária “My Axl”, que no fórum de discussão do site do gunsrosebrasil.com sugeriu uma brincadeira em torno da expressão “Confesso que gosto”, nos permitindo colocar em cena uma outra categoria que nos parece fundamental na construção ambígua das escolhas em termos de consumo cultural, a do “Confesso”. Vale a pena, a nosso ver, reproduzir parte dos diálogos desse fórum:

My Axl – “Bom, eu vi isso em um programa e achei bem divertido... Todo mundo tem uma banda/cantor(a)/música que gosta mas que tem vergonha de assumir por 1000 motivos: é brega, dor de corno, de um estilo que não combina com o seu, etc... Que tal a gente assumir nossos “podres” hehehehehe???? Vou começar: confesso que gosto de Roupa Nova e Fábio Jr”

Thiago GN’R – “putz nem vou participar senão gente aqui ia me zuar eternamente kkkk”

SEPHI – Isso é meio difícil aqui, como o próprio Thiago disse... geralmente quem fala é zuado pelo resto da vida (...) Mas pra não deixar essa tua idéia morrer... eu vou continuar... confesso que gosto de Yellowcard :S”

My axl – “ahhhhh eu imaginei que a galera ia pensar assim... mas macho que é macho vai assumir!!!! Todo mundo tem um podre... pensa bem, eu escuto Fábio jr. Às vezes, herança de minha mami...”

Ma – “Ah musica brega (vergonhosa) tem umas 00438983498 milhoes queu gosto tipo: Total Eclipse of The Heart – Bonnie Tyler e aquela La da Kate Bush rsrs, tem mais mas eu fiquei com vergonha de postar as outras rsrs”<sup>5</sup>

O medo de ser “zoadado” faz com que muitos pensem antes de confessar seu grande “pecado”: um gosto ridicularizável, por ser “brega” ou “dor de corno”. A confissão é tão grave que gera uma crise identitária, por envolver um “estilo que não combina com o seu”, marcando claramente projetos de distinção e performance do self. Para assumir, é preciso ser “macho”, porque a confissão faz aquele que consome e gosta desse tipo de música entrar no perigoso mundo da podridão e da vergonha. E a culpa, como nos lembra mais uma vez My Axl, remetendo ao que já apontamos acima, é “de mami”, ou seja, do mau gosto da geração anterior, que precisa ser superado. Mas é possível brincar de confessar porque tudo é marcado por risos e pelo tom jocoso, que nos lembram que aquilo, de fato, não é um gosto sério, mas mais um certo desvio, uma permanência indesejada mas não controlada de um consumo quase inconfessável. Só perdoado porque é uma falha coletivizada, um deslize, uma pequena vergonha risível.

Também em perfis do twitter, confessar o “mau gosto” é comum, como podemos perceber nas referências à tag #confesso: “#Confesso que eu assisti o show do #RobertoCarlos ontem. shushushushushu” (@\_luanna) e “tá bom vai , #confesso! às vezes, só às vezes, eu ainda canto uns POPs aqui em casa kkkkkk #prontopassou rrs” (@djthricie) (que se apresenta no seu perfil, para não deixar dúvidas com quem de fato está se falando, como “Apaixonada por música boa”). A tag #edai? também revela escapadelas do gosto: “Eu adoro o Roberto Carlos gente, #edai?” (@saamm\_y) e “eu tô ouvindo Conde só brega #edai?” (@NataaliaRosee). Não faltam também afirmações apoiadas pelo “Pronto, falei!”, outra categoria importante para nossa análise que agora colocamos em cena: “A TATI GOSTA DE TOCA LUAN SANTANA E CINE NO VIO-

LÃO #PRONTO #FALEI ushauhSUA-SUshuHSUshuhauHSAH =s” (@sheisbroccoli) e “gente chorei até com o final do #clone #pronto falei” (@seforarocha). É importante pensar como o “Pronto, falei!” traduz a aparição pública da palavra proibida, do discurso conjurado por ser inadequado, como nos lembra Foucault (1996). Não era para ser dito, não deveria ser proferido, mas, por brechas e enfrentamentos, o discurso escapole. Com o “pronto, falei!” confere-se estatuto de algo que não se pode reprimir mais, viabilizando o discurso que evade, garantindo o perdão para sua aparição.

Muitas das idéias que estamos analisando no que se refere a essas expressões podem ser observadas quando elas aparecem por vezes conjugadas e associadas a uma série de outras construções discursivas que as reforçam. Para ilustrar este ponto, reproduzo a seguir, na íntegra, link “Gostamos, mas temos vergonha”, do blog da revista teen Atrevida, por entender seu potencial analítico<sup>6</sup>:

“Ok, preciso compartilhar que hoje a trilha sonora do fechamento é a música de abertura do Jaspion (que eu tenho no celular, confeeeeesso). Aí a gente fez uma enquete por aqui: o que é que você gosta muito de ouvir, mas tem vergonha de admitir?

**Wagner, diagramador da Atrê:** “N\*Sync. Mas só vocês da redação sabem” (ih, Wagnovs, contei! haha)

**Paula, a editora assistente da Atrê:** “Jota Quest e Sandy & Junior. Não contei isso pro meu namorado quando o conheci.” (ela pensou, pensou...)

**Ana Paula, a editora-chefe da Atrevidinha:** “Gosto do Roberto Carlos e meu sonho é ir a um show dele, prontofalei!” (o.O)

**Otávio, diagramador da Atrevidinha:** “Gosto de Guilherme Arantes e tenho uma fita das Chiquititas” (O



Tavs usa camiseta do Angra, gente!)

**Sarah Ferreira, repórter da Atrê:** “Já dancei High School Musical, até parou no Youtube” (ela não divulga o link de jeito nenhum rs)

**Regina, chefe de arte Atrê:** “Adoraria ir ao show do Sidney Magal” (Regiiiiina!!! Nem imaginava!!!)

**Bruno, diagramador da Atrê:** “Gosto de uma música do Jô Soares cantando Rockabilly e tenho um CD do P.O. Box” (Bruno, P.O. Box??? haha) E eu? Uma lista... já até perdi a vergonha de admitir: Guilherme Arantes, George Michael (é tuuuuudo!!!) e... a música do Jaspion!!!! \o/”

Neste trecho que destacamos acima, “confesso” e “pronto, falei!” são recursos necessários para “admitir a vergonha” de gostar de ouvir determinados produtos musicais. A editora, que convoca os colegas de redação para a brincadeira, através dos parênteses reforça o lugar incômodo da confissão, fazendo apartes depreciativos sobre outros traços de gosto e se mostrando chocada com o fato, por exemplo, de nem imaginar que “Regiiiiina!!!”, chefe de arte da revista e portanto portadora de claro capital cultural legitimado e distintivo, confessar que “adoraria ir ao show de Sidney Magal”. O jogo entre confessar e aceitar ser alvo de brincadeiras jocosas em razão disso é o mote, assim como no exemplo citado acima com a proposta de My Axl, para a adesão a explicar o gosto duvidoso. Nos dois exemplos, o que motiva o desabafo confessional é um jogo proposto por duas usuárias que já parte da admissão de que se trata de uma “vergonha”, que somente na brincadeira poderia ser admitida.

No entanto, por vezes a entrada em cena – principalmente levando em conta um contexto adverso de cena, em que o gosto hegemônico tende a repudiar o gosto desviante – através de ex-

pressões como as citadas, em especial a “e daí?”, pode não ser encarada como brincadeira, implicando em um conflito discursivo com uma troca intensa de respostas belicosas, como podemos ver no significativo exemplo a seguir, retirado de um debate no fórum de “música geral” do site Cifraclub.<sup>7</sup> Nele, um usuário, de *nick* Tomsena, abriu uma lista de discussão com a afirmação “Eu gosto de rap... e daí?”. A partir disso, ele foi alvo de uma série de respostas acentuadamente agressivas ou desqualificadoras, como podemos ver em alguns dos exemplos que pincei para ilustrar o que pretendemos discutir: “E o que eu tenho a ver com isso?”, “E daí que seu gosto musical é um lixo”, “E daí? Você quer que a gente te chingue?”(sic), “Eu gosto de tomar sorvete em dias frios... e daí?”, “Eu durmo com edredons em dias quentes... e daí????”, “Azar o seu”.

Depois dessa série de “esculachos” e rejeições, o autor da mensagem original, Tomsena, disse que iria embora. Novamente, mais agressões: “finalmente, tá indo tarde”, “Esse é um fórum para música e não para rap, não posso te tirar a força do fórum, mas tenha o bom senso de se retirar...”. Neste ponto, a desqualificação faz com que o rap não seja somente um estilo menor de música, mas a ele é negado inclusive o estatuto de ser música. A negação do gosto do outro vai caminhando, assim, para a negação do próprio outro, como veremos a seguir.

Tomsena retornou, então, para dizer que acreditava na força do rap como transformadora da realidade e por seu caráter de denúncia social das condições desfavoráveis dos que moravam em comunidades de periferia, como ele mesmo. E frente às acusações de que o rap seria um estilo pobre musicalmente, ele se defende dizendo não estar exatamente preocupado com a qualidade da músi-



ca, mas com esse aspecto sociológico do estilo musical. E se defende dizendo: “Eu estou falando intelectualmente, que é o que importa”.

Essa frase e as argumentações adjacentes suscitaram nova onda de agressões, desqualificações e escárnio. Dentre as refutações: ”hauhauhauhauhauhau rap é uma coisa muito intelectual mesmo...”, “Pior que tem gente que se acha melhor por ser rapper, aqueles “manos” andando no shopping fazendo pose...”, “tem nego que gosta de dar a bunda e nem isso justifica esse seu gosto péssimo pra música!”, “Curte Rap??? É negu du morru? Então monta uma rima ae pra mim de 300 linhas malandão!”, “Se vc gosta então continue gostando e pare de me encher o saco”, “eu não gosto de cagar fora de casa e daí?”, “pessoalmente, eu ODEIO rap, acho uma coisa vazia e sem estilo (...) E sinceramente, as roupas dos rappers são horríveis! Aquelas calças caindo parecem como se eles tivessem cagado na calça! Sem falar que as meninas se vestem como verdadeiras putas.”, “Resumindo: Rappers são ridículos”, “Rap é um estilo inferior e ponto final”. Tais falas indicam claramente não só a rejeição ao estilo musical, mas a seus consumidores como sujeitos, marcando preconceitos bem fortes, em especial os de classe.

Tomsena, no entanto, é guerreiro e não desiste, mesmo estando totalmente sozinho no jogo argumentativo, contra dezenas de outros usuários que demonstram clara identificação com outros estilos musicais, em especial o rock, externalizando em dezenas de comentários seu repúdio ao autor da declaração inicial, ao rap e a tudo que envolve nosso personagem central, como seu estilo de vida, sua visão de mundo e sua trajetória biográfica. Ainda assim, Tomsena retorna dizendo:

“É uma pena que muita gente não conheça o rap como deveria. Essa história que só tem malandro no rap é o mesmo bordão que só tem viciado em crack e maconha no rock. Esse tópico foi pra expressar minha revolta de ser discriminado por morar na periferia e escutar esse estilo. Não to nem aí pra esses rockeiros que se acham o dono do mundo musical, só acho que o rap tem muito a dizer sobre os problemas de nosso país (...).

E completa em outro tópico:

“Quando fiz este tópico sabia que muito playboizinho que curte essa história de rock, metal e sei lá o quê ia meter o pau no nosso estilo. Só se confirma o que eu já imaginava: rockeiros não se importam com o que escutam ou com o que tentam transmitir nas suas músicas. Deve ser por isso que o rock brasileiro está em decadência”.

A primeira resposta que se segue a essa fala, de um de seus oponentes, é exemplar quando queremos entender as estratégias de legitimação do discurso e exclusão daqueles considerados inaptos para compreenderem não só o consumo superior como para discuti-lo: “Vc toca algum instrumento? Jah estudou música?”. Esta fala, direcionada para um sujeito que está se colocando no debate como sendo morador de comunidade de baixa renda, com prováveis dificuldades de acesso a ferramentas de educação e consumos culturais de classe média e alta, nos lembra, de forma invertida, o princípio do “você sabe com quem está falando?” que Roberto da Matta (1997) trabalha para pensar a configuração da identidade brasileira. Na verdade, as perguntas funcionam como lembrança para Tomsena, no sentido de etiquetá-lo e forçá-lo a se perguntar: “eu sei do que estou falando? Eu sei com quem estou falando?”.

Todos os exemplos aqui listados nos permitem uma visão panorâmica do que estamos tentando trabalhar neste artigo: a existência de conflitos em torno do gosto cultural e a necessidade de artimanhas discursivas para legitimá-lo ou desqualificá-lo. Escolhemos trabalhar com discursos do ciberespaço por entender que eles permitem uma compreensão de como esses embates se travam em espaços de uma fruição ao mesmo tempo qualificada, por requerer cognições mínimas de acesso à internet e, em geral, poder aquisitivo disponível para acesso em tempo contínuo, garantindo o debate em fóruns e participação em comunidades interativas de gosto, mas ao mesmo tempo próxima às construções em torno do gosto qualificado e desqualificado pelo senso comum.

Podemos observar, nos exemplos aqui analisados, que estamos diante de um complexo jogo de construção identitária em torno do consumo de produtos musicais, em que ambiguidades, conflitos, negociações e deslizamentos entram em cena, como procuramos demonstrar neste artigo.

## Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. *A distinção. Crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. IN: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: editora da UFRJ, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: editora 34, 1999.

---

1 Doutora em Antropologia (PPGAS/MS/UFRJ) e professora do curso de Estudos de Mídia e da Pós-graduação em Cultura e Territorialidades (PPCULT), ambos da Universidade Federal Fluminense. Email: anaenne@gmail.com

2 Esse artigo foi apresentado e discutido no GT Comunicação, Consumo e Diferença, do 2º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012 na ESPM/SP. Agradeço a todos os participantes pelas contribuições ao mesmo.

3 Todas as consultas são de setembro de 2011. Em todas as referências citadas, procuramos respeitar as formas de escrita usadas pelos seus autores, incluindo erros gramaticais e formatos típicos do linguajar da Internet. Optamos, por uma questão de espaço, de não colocar os links das comunidades citadas neste artigo, somente adotando essa prática com blogs e sites, por considerar também que estes seriam mais difíceis de serem encontrados via mecanismos de busca.

4 Vale, inclusive, notar que na maior parte das comunidades afirmativas, temos o uso constante de exclamações, muitas vezes repetidas, indicando uma posição veemente de adoração e aceitação do gosto. No caso das comunidades com a expressão "E daí", muitas vezes a mesma é seguida por um ponto de interrogação e exclamação. Não consideramos esse um ponto menor na nossa investigação, pois nos parece simbolicamente indicativo do que queremos afirmar: trata-se de uma positividade temerosa, que, ao mesmo tempo que afirma, também exprime dúvidas.

5 <http://www.gunsnrosesbrasil.com/forum/viewtopic.php?f=14&t=7502&start=0>

6 <http://blogs.atrevida.com.br/redacao/gostamos-mas-temos-vergonha.html>

7 <http://forum.cifraclub.com.br/forum/9/118368/>

## El consumo de libros frente a las nuevas tecnologías de la información. Reflexiones a partir de los resultados de una encuesta de lectores

## O consumo de livros frente às novas tecnologias da informação. Reflexões a partir dos os resultados de uma pesquisa com leitores

## The consumption of books facing the new information technologies. Thoughts on the results of a reader survey

Dr. Edwin Juno-Delgado<sup>1</sup>

Elise Iwasinta<sup>2</sup>

*"De los diversos instrumentos del hombre, el más asombroso es, sin duda, el libro. Los demás son extensiones de su cuerpo. El microscopio, el telescopio, son extensiones de su vista; el teléfono, de la voz. Pero el libro es otra cosa: es una extensión de la memoria y de la imaginación".*

Jorge Luis Borges<sup>3</sup>

### Palabras clave:

Consumo de libros

Nuevas tecnologías

Tecnología de la información

Lectores

### Resumen:

Nuestro trabajo busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo la web puede influir en la su elección de la lectura de los usuarios literarios?

Este problema, obviamente, plantea una multitud de sub-preguntas. Vamos a estudiar las siguientes áreas: ¿Cómo las opiniones de los demás, "boca a boca", pueden influir en la decisión del lector para comprar un libro? ¿Cómo la Web puede facilitar esta influencia, y de qué manera? ¿Cómo las editoriales pueden interactuar con este fenómeno?

Vamos a estudiar diversas teorías inicialmente propuestas sobre prescripción y comunidades en línea. En primer lugar, se analiza el aspecto social y subjetivo del libro como objeto, luego examinamos el lugar del libro en Internet, a través de los diferentes actores y soportes visibles, y el impacto de la conectividad en el consumo. Después, vamos a ver cómo los fans en Internet juegan un papel en la elección de la lectura, y los límites de esta influencia. Finalmente, presentamos los resultados de estudio cuantitativo y analizamos las tendencias que pueden identificarlos puntos clave que podrían ser de utilidad para los profesionales del libro.

**Resumo:**

Nosso trabalho procura responder a seguinte pergunta: como a Web pode influenciar na escolha da leitura dos usuários literários?

Este problema, obviamente, levanta uma multiplicidade de subperguntas. Vamos estudar as seguintes áreas: como as opiniões dos outros, “boca a boca”, podem influenciar na decisão do leitor para comprar um livro? Como a Web pode facilitar esta influência e de que maneira? Como as editoras podem interagir com este fenômeno?

Vamos estudar diversas teorias inicialmente propostas sobre prescrição e comunidades online. Em primeiro lugar, analisa-se o aspecto social e subjetivo do livro como objeto, em seguida examinamos o lugar do livro na Internet, através dos diferentes atores e suportes visíveis, e o impacto da conectividade sobre o consumo. Depois, vamos ver como os fãs na Internet desempenham um papel na escolha da leitura e os limites desta influência. Finalmente, apresentamos os resultados de um estudo quantitativo e analisamos as tendências que podem identificar os pontos-chave que poderiam ser úteis para os profissionais do livro.

**Palavras chave:**

Consumo de livros

Novas tecnologias

Tecnologia da informação

Leitores

**Keywords:**

Consumption of books

New technologies

Information technology

Readers

**Abstract:**

Our work seeks to answer the following question: how can the Web influence the reading choices of the literary users?

This issue obviously raises a multitude of sub-questions. We will study the following areas: how can the opinions of others, “word of mouth”, influence a reader’s decision to buy a book? How can the Web facilitate this influence? How can the publishers interact with this phenomenon?

We will study several theories initially proposed about prescription and online communities. First, the social and subjective aspect of the book as an object is analyzed, then we examine the place of the book in the Internet, through the different visible actors and supports, and the impact of connectivity on the consumption. Afterwards, we will see how the fans in the Internet play a role in the reading choices and the limits of this influence. Finally, we present the results of a quantitative study and analyze the trends that may identify the key points which could be useful for the professionals of the book.

## **El consumo de libros frente a las nuevas tecnologías de la información. Reflexiones a partir de los resultados de una encuesta de lectores**

### **Introducción**

La lectura de un libro literario está fuertemente relacionada con la subjetividad de cada uno de nosotros y con el momento en que se lee. Leemos un libro una sola vez, pues si volvemos a leer el mismo libro, no leemos lo mismo, pareciera que el texto fuese otro, la connotación de las palabras otra. Del mismo modo, cada lector construye su propia opinión sobre lo que lee.

Entonces cabe preguntarse ¿Cómo y para qué utilizar las opiniones de los lectores en la estrategia de promoción y de venta de un libro? Hoy en día los clubes de lectores, en los que podemos encontrar informaciones, consejos y encuestas, prosperan cada vez gracias a Internet, se han convertido en un “lugar” de encuentro entre los profesionales del libro y los lectores.

Este artículo tiene como objetivo entender cómo la Web puede influir en las opciones de lectura literaria y enseguida en la decisión de compra de libros literarios a través de blogs, redes sociales y comunidades de lectores en línea. Gracias a un estudio cuantitativo de 871 usuarios hemos podido establecer un perfil de este nuevo “consumidor de libros literarios”. Esta investigación nos muestra la influencia de los blogs literarios en el consumidor; pero, al tiempo, también revela las limitaciones de la prescripción en línea, y presenta propuestas concretas para los profesionales del libro para utilizar mejor estas nuevas herramientas.

Imaginemos a dos personas que están conversando sobre un libro. Para la primera persona “la última novela” del

autor “X” es excelente, la mejor de todas las novelas escritas por este autor. La otra persona, en cambio, piensa que “la última novela” del autor “X” no es tan buena como las anteriores novelas del mismo autor. ¿Quién tiene razón? Difícil de dar razón a uno más que al otro. El problema es que si el comprador duda al momento de su decisión de comprar de un libro como una lectura de verano, ¿Cuál de las dos opiniones va a escuchar?

Todos hemos experimentado este tipo de debate sobre una película, una exposición artística o un libro. Todo el mundo tiene su propia opinión, y a veces las opiniones pueden ser completamente contradictorias. Algunas personas adoran las novelas de Vargas Llosa, otras las odian, los lectores se encuentran en medio de este debate y a veces pierden el interés por el libro a causa de todas las opiniones contradictorias que recibe en el momento de la decisión de compra.

Además, a veces cambiamos de opinión sobre un autor. Nos gustó su primer trabajo, pero su cuartanovela nos ha decepcionado. Cambiar de opinión es normal, hay que recordar lo que decía Jane Austen en su célebre “Pride and Prejudice”: *“Los que nunca cambian de opinión deben, por supuesto, asegurarse de juzgar la primera vez, sin cometer errores”*.<sup>4</sup>

El libro es un producto cultural, y como todo producto cultural está sujeto a la subjetividad de cada consumidor, de cada lector. A menudo buscamos consejo aquí y allí, en la prensa, con nuestros amigos, o incluso en la Internet para encontrar consejos antes de comprar un libro. Lo que ha cambiado hoy es que el valor literario de un libro se construye “en línea”. Asistimos a una nueva forma de consumir literatura, el “consumo 2.0”. Este nuevo fenómeno de “Lectura social” intriga cada vez más a los profesionales del libro, ya sean autores o editores.



Las empresas de edición no pueden ignorar el impacto del fenómeno tecnológico y social que representan las redes sociales en el mundo del libro. Muchas de estas empresas comienzan a comprender este fenómeno y a adaptarse mediante la creación de una identidad real a partir de la cual invitan a los usuarios a participar activamente en la valorización de un libro literario. En efecto los consumidores de libros están cogiendo cada vez más importancia en las estrategias de marketing de la empresa, gracias a la libertad que tienen para expresar sus deseos y sus opiniones sobre la web como en la vida real.

Internet es un espacio de libertad, en el que todo el mundo habla y da su opinión. Esta nueva forma de crear opinión, una suerte de “boca a boca” no es un fenómeno nuevo, pero se necesita una nueva estrategia marketing que utilice las redes sociales activamente. Hace 20 años, la crítica de una marca dentro del círculo familiar tenía poca importancia, hoy esto ha cambiado radicalmente pues un simple tweet puede poner en peligro un carrerista. De este modo, la opinión de los internautas que se difunde a través Internet es más importante que nunca. El sector cultural se ve especialmente afectado por este fenómeno de “boca-a- boca virtual”, y el mundo editorial sufre las consecuencias aún más. A diferencia del cine o de la música, los libros sólo tienen publicidad tradicional rara vez y el “boca-a – boca” sigue siendo un factor importante en el proceso de decisión de compra. Este intercambio de opiniones sobre las lecturas es cada vez más importante en Internet, a través de comunidades en línea de lectores que a veces comprenden decenas de miles de miembros, gracias a cientos de blogs literarios, algunos de los cuales son cada vez más profesionales, y gracias a las páginas de cada autor o los websites de las casas edición que se multiplican en Facebook, Twitter y otros.

El objetivo de este artículo es estudiar estas prácticas y tratar de cuantificarlas. Las prácticas literarias varían enormemente de un país a otro, este artículo se centrará en el sector de la edición literaria en Francia, pero esperamos que las conclusiones de nuestro trabajo puedan servir como ejemplo para otros países, especialmente latinoamericanos, como Brasil. Un país que muy involucrado en la “lectura Social 2.0 “ y en la web literaria.

La mayor parte de los usuarios que actúan intercambian opiniones a través de las redes sociales y comunidades en línea son los que los investigadores sociales llaman la “Generación Y”, las personas que tienen entre 18-30 años, conocidos también como los “ultra – conectados” (LEVAIN ET AL., 2012). Nuestro trabajo se centra principalmente en este tipo de consumidor de literatura, pero esto no nos evita de hacer comparaciones con otros tipos de consumidores con el fin de lograr resultados más fieles a la realidad. Las principales áreas de estudio serán las redes sociales, los sitios web generales y especializados, comunidades de lectores y blogs literarios.

## **Capítulo I: El consumo de libros literarios y la prescripción**

### ***A. El libro, una cuestión de la subjetividad***

Volvamos al ejemplo de nuestra introducción. Las dos personas que hablan sobre un libro no están de acuerdo. A la primera, le encantó la última novela de Vargas Llosa, a la otra no le gusta nada. ¿Cuál de estas dos opiniones será la que se tomará en cuenta en el momento de la decisión de compra? Si no se está seguro, ahora podemos leer artículos de un periodista literario en una revista especializada o un periódico, escuchar la crítica en la televisión o la radio, ver si la novela o el es-

critor han ganado un premio literario; pero si las opiniones son contradictorias, la decisión de compra puede llegar a ser muy difícil. De hecho, a menudo nosotros mismos construimos nuestra propia opinión, mediante la lectura. Virginia Woolf evoca acertadamente en su *Arte de la Novela* en 1962: “*El único consejo que una persona puede dar a otra sobre la lectura es no pedir ningún consejo, seguir sus propios instintos, usar su propia razón, para llegar a sus propias conclusiones*”.

El libro, al igual que otros bienes culturales, está especialmente sujeto a la subjetividad de los consumidores. Para Michel Gensollen, los bienes culturales son de hecho “mercancías que llevan la información y / o que necesitan información para ser seleccionados y consumidos” (GENSOLLEN, 2004, p. 6). La opinión del lector es entonces particularmente importante en el proceso de toma de decisión y el consumo.

Gensollen (2004) también afirma que la evaluación del libro está sujeta a la discreción de cada consumidor, es un bien de calidad horizontal. De este modo, se diferencia de los otros bienes llamados bienes de calidad vertical, en los que la evaluación es objeto de una clasificación objetiva reconocida por todos. Pero esta clasificación objetiva no existe para el libro. Incluso sería difícil de alcanzar. ¿Qué datos considerados en este ranking? El estilo del autor, el tema del libro, el número de páginas? Aún con estos datos objetivos, es imposible estar cien por ciento seguro del éxito comercial de un libro, porque probablemente el contenido no va a complacer a todos los lectores. De hecho, los libros galardonados con premios literarios no son necesariamente apreciados por todos los lectores, y que a menudo escuchamos de gente decepcionada por el último libro que ha ganado el “Premio Goncourt”. Así, no se puede hablar de una forma objetiva de un buen libro o un mal libro, sino so-

bre todo de un libro que muchas personas han disfrutado o de un libro que ha impresionado a los lectores. Además, tenemos que tener en cuenta también el número de ejemplares vendidos que muestra si el libro ha tenido o no éxito. Aun sabiendo que la cantidad no es sinónimo de calidad, pero el valor literario, social, cultural de un libro es muy difícil de evaluar.

### **B. La lógica de consumo de libros literarios**

Del mismo que las películas o los conciertos, es usual hablar de un libro entre amigos, familiares, compañeros de trabajo. Un estudio de 2007 sobre las actividades que promueven la sociabilización entre las personas, muestra que más está práctica de intercambio de opiniones sobre libros literarios se desarrolla se promueve aún más la sociabilización entre las personas (GIRE ET AL., 2007). En el caso de los bienes culturales, la sociabilización parece especialmente importante. 52 % de personas en Francia lee regularmente y discute de libros, 80 % en el caso de películas y 65% para el caso de la música. Este estudio muestra que el entorno social juega un papel importante en las prácticas culturales y de ocio. Parece normal entonces, hablar sobre nuestros puntos de vista con los demás. Así lo afirma Christopher Evans, cuando explica que el libro crea relaciones sociales variadas, que van desde “una fluida discusión acerca de una lectura, de un autor, de una anécdota literaria, etc., a través de la inter-circulación de los libros”; hasta la participación en grupos de lectores, clubes de lectura, tertulias literarias y salones, asociaciones de amigos de tal o cual autor “ (BURGOS ET AL, 1996, p.23).

En un artículo publicado en *L' Express* el 21 de agosto de 2012, Camille Poirier dice que el libro crea vínculos: “Un libro de papel, esto no es sólo una cubierta, unas páginas que se vuelven

amarillas con el paso del tiempo. Un libro es también un buen material que pasa de mano en mano, abre la discusión y el debate, crea un vínculo social” (POIRIER, 2012, p.1). Esta señora también se pregunta sobre el futuro de este vínculo, que parece en peligro de desaparecer causa del advenimiento de la tecnología digital. El intercambio y préstamo de libros entre amigos y entre familiares es una de las características históricas del consumo de libros. Préstamos y donaciones de libros han sido y siguen siendo una práctica común, que va más allá a veces del mero ámbito privado. Es cierto que cuando algo nos entusiasma, queremos compartirlo con los demás. El sitio Biglib2 y reúne listos para ofrecer un libro a otros miembros de lectores cada mes que lleva cien libras para cambiar la propiedad. El sitio ofrece Bookcrossing mientras tanto viajar a los libros, el “abandono” en todo el mundo para convertirse en propietario de un nuevo jugador. La blogger Magali Conejero, alias LiliGalipette, en una entrevista nos dijo que a menudo después de leer un libro, lo dejaba en un banca de un parque o en un asiento de un bus, acompañado con una notita que explica lo que aporta la lectura de este libro a la persona que lo lee.<sup>4</sup>

Normalmente, leemos solos, pero a menudo queremos compartir el placer de la lectura. Un fenómeno acertadamente resumido por el lingüista italiano Raffaele Simone, en un artículo publicado en *Courrier International* en marzo de 2012: “*El libro combina una ambigüedad interesante, el aislamiento más perfecto para una mayor sociabilidad*”.

Los consumidores de literatura hablan regularmente en su entorno de lo que están leyendo, porque necesitan una opinión positiva que justifique la compra del libro. Por ejemplo, para la temporada literaria 2013 el sector de edición en Francia lanza al mercado, más o menos

646 obras. Entonces ¿Cómo elegir los libros que compramos, dentro de esta amplia selección?

En este contexto, pedir consejo de otros parece esencial, y nuestros amigos, nuestra familia, nuestro entorno puede jugar un papel importante para hacernos comprar algún libro de los que ya han leído. En el artículo “Cosas de consumo: la producción y la experiencia de consumo” (EDGELL ET AL, 1997), los autores muestran la importancia del contexto social y de orientación para los amigos y la familia durante el proceso de consumo. De este modo, desempeñan un papel clave en nuestras decisiones de consumo. Así, se puede decir que en la elección de un libro está también influenciada por el contexto social.

### **C. Recomendaciones: receta literaria**

Pero ¿A quién recurrir cuando se necesita un consejo literario? Normalmente, cuando necesitamos ayuda en la compra de un bien, el consumidor va a buscar asesoramiento, es lo que se llama la prescripción, es una opinión particular de una persona sobre un bien. El prescriptor entonces tiene la capacidad de influir en la decisión de compra (BENGHOZI ET AL., 2003). En el caso de un bien como un libro, no es ni el editor ni el autor quienes deben decir que un libro es bueno, sino son los propios consumidores. Hace mucho tiempo ya que Katz y Lazarsfeld (1955) mostraron que los mensajes mediáticos no ejercen ninguna influencia directa en la población. La influencia pasa en primer lugar por los “líderes de opinión” que son personas con más influencia en un grupo (Katz et al, 1955). Según Bernard Cova, especialista en el fenómeno de comunidades de consumidores, el lazo social es, de hecho, más importante que la propiedad en sí, y ejerce en los demás una verdadera influencia en el proceso de consumo (COVA, 1997).

Armand Hatchuel resume esto en su artículo “Los mercados de prescriptores: crisis del comercio y génesis social”. Según este autor, la prescripción se produce cuando el consumidor utiliza una tercera persona para hacer su decisión de compra y se descalifica a sí mismo como el actor principal de su elección (HATCHUEL, 1995).

Para Painbéni (2009), quien llevó a cabo una encuesta entre los profesionales del libro, la prescripción de bienes literarios se caracteriza por tres dimensiones principales: la orientación, el contenido y la fuente de prescripción prevista. Estas dimensiones no siempre son las mismas. Según los profesionales entrevistados en este estudio, la prescripción literaria es una variable que en realidad tiene una influencia en el acto de compra de libros. Painbéni entonces da la siguiente definición: “la prescripción cultural es un conjunto de fuentes de información independiente sobre la calidad de una obra cultural (oferta). Esta información puede ser información cuantitativa o cualitativa, descriptiva o evaluativa (en forma de una opinión positiva o negativa), que sirve para fines comerciales o no comerciales, personales o no personales, y que está a disposición del consumidor “ (PAINBÉNI, 2009, p.44).

#### ***D. Los aficionados: aparición y evolución de los nuevos prescriptores***

Un estudio de la evolución del rol de los especialistas muestra que históricamente la opinión y los consejos de estas personas han sido desde siempre mucho más importante que la opinión de los consumidores “lambda” en el proceso de evaluación de una obra literaria. Hasta el siglo XVIII, los intelectuales reconocidos, los llamados “académicos”, eran los únicos que podían juzgar el trabajo de los artistas. Este proceso ha sufrido un gran cambio estos últimos años, el acceso masivo de la población a la cultura y a las ar-

tes ha democratizado la opinión sobre el valor artístico de una obra (HIRONDELY SONIGO, 2010). Hoy en día, la opinión de la población respecto a una obra literaria o artística es cada vez más tomada en cuenta. El aficionado de literatura ya puede aconsejar; de hecho su opinión tiene el mismo valor que la opinión de los expertos. Así, según los autores de esta tesis, la crítica literaria tiene dos orígenes: por un lado los críticos conocidos y reconocidos como expertos para juzgar la calidad de un producto cultural, y por otro lado los “nuevos expertos”, el público, los lectores. En efecto los aficionados de literatura deben también ser considerados como prescriptores en todo el sentido de la palabra.

Pero cabe preguntarse, ¿Cómo la opinión del público pasa de un simple “punto de vista” a una opinión con poder de influencia en la actitud de los consumidores? Muchos sociólogos han estudiado el significado de “autoridad” a partir de la cual se ejerce una influencia en el comportamiento del consumidor. Estos estudios nos muestran que existen dos formas de autoridad: la autoridad cognitiva y autoridad informativa. Para Patrick Wilson, la autoridad cognitiva es una relación de influencia de pensamiento en la que participen al menos dos personas, una de las cuales confía en la opinión de la otra, dado que ésta última conoce un área específica de conocimiento (WILSON, 1983). En este caso, la credibilidad y la reputación de la persona que prescribe son esenciales en el proceso de influencia. Broudoux (2007), considera que este tipo de autoridad intelectual es aún más importante cuando se trata de los “aficionados”, el consumidor que expresa su opinión sobre todo en la Web. Este tipo de “autoridad” se basa principalmente en la cantidad de la información más que en la calidad de la opinión. Es importante destacar el rol de los diferentes partes involucradas en la producción de información. La transición a la tecnología digital,



ha permitido a todos nosotros transmitir nuestra propia información –un ejemplo concreto es Wikipedia, que utiliza masivamente éste concepto. Lo que ha dado lugar a la llegada de nuevos actores en el sistema de evaluación de una obra literaria, los aficionados.

### **E. La confianza en otros lectores**

En un estudio sobre el rol de los premios literarios en la decisión de compra, Sylvie Ducas-Spaës (2003) explica que el consumidor de libros literarios confía más en la opinión de otro lector sobre el “valor” del libro que en la opinión de un “erudito”. De este modo, el nivel de confianza es más alto entre lectores que entre lector y especialista. Respecto a la “confianza”, Bonnarel (2004) distingue tres tipos de “confianza”: confianza interpersonal, confianza organizacional, y confianza institucional.

Nuestro análisis se centra más en el proceso y en la relación de confianza interpersonal entre dos personas de diferentes organizaciones. A partir de este tipo de confianza se puede explicar el fenómeno de creer más en lo que dice un “blogger literario” que en lo que dice la publicidad sobre una obra literaria.

La opinión desinteresada de muchas personas tiene más valor que el veredicto elitista de algunos (DUCAS-SPAËS, 2003). Cabe preguntarse ¿Por qué los consumidores prefieren que un amigo u otro consumidor le den su opinión sobre un libro, en lugar de tomar en cuenta a los profesionales del libro y de la cultura en general (críticos literarios, periodistas)? Según el autor, el mero hecho de que los lectores anónimos no tienen interés en “vender” el libro es suficiente como garantía de imparcialidad y de confianza. Los periodistas son amigos de los autores, que escriben “influenciados” de cierta manera. Los profesionales quieren

ganar dinero con la venta de estos libros, por lo que están obligados a hablar bien de un libro. En cambio, el lector anónimo simplemente nos transmite su gusto, lo que le ha gustado o no de un libro. Tiene total libertad en lo que nos dice, su opinión puede ser positiva o negativa, lo que es garantía de libertad de opinión, sin ningún tipo de “influencia”. A mayor libertad e independencia mayor es la confianza que se tiene en la opinión de la persona que se expresa (CAVELIER-CROISSANT ET AL., 2004). La crítica “Amateur” sería entonces de alguna manera, una forma de “publicidad independiente y objetiva” (SHRUM, 1996).

Hoy en día, todo hace parecer que los profesionales tradicionales de la edición tienen menos influencia en el lector, este espacio es ocupado por aquellas personas que son más capaces de expresar libremente su opinión (JEANNERET ET AL., 2005). Esta es la razón por la que los “lectores aficionados” pueden convencer mejor al consumidor: ellos conocen bien el “valor” de un libro literario, dominan su “materia” y de este modo informan mejor al lector, lo que permite al consumidor-lector tomar una mejor decisión en medio de una oferta cada vez más numerosa.

Según Larceneux (2007), la opinión “boca en boca” se convertirá cada vez más en la forma de influencia más importante para el éxito de un producto literario, más importante que la publicidad tradicional. Los consumidores están más propensos a comprar un producto del reciben un número importante de recomendaciones positivas que un libro que goce de una gran publicidad. Este estudio, basado en el éxito de taquilla de las películas, muestra que las recomendaciones de los usuarios pueden explicar de manera significativa el éxito de una película. El autor propone en su obra tres formas de interpretar los vínculos entre las recomendaciones y las ventas:



- Una correlación o simple predicción de ventas: se trata de recomendaciones que anticipan el éxito de un producto. Algunas opiniones de aficionados serían la representación de la opinión de todos los consumidores, y su ausencia no tendría ningún impacto en el éxito de un producto.

- Un “efecto espejo “ predicción de causalidad: las recomendaciones en línea están relacionadas con el nivel de presencia del producto en los medios de comunicación y en la opinión “boca-a-boca”. Aquí, la opinión de los críticos en los medios de comunicación tendría un mayor impacto que la opinión de los aficionados.

- Una causalidad directa: las recomendaciones en línea pueden influir en los consumidores, y la ausencia de estas opiniones tendría un impacto negativo en el éxito de un producto.

En cada uno de estos casos, la opinión “boca-de – boca”, transmitida a través de Internet, ocupa un lugar muy importante. Para nosotros es interesante probar esta teoría en ese otro producto cultural, como es el libro.

Como se dijo al principio de este artículo, el libro es un bien sujeto a la subjetividad de cada persona: a cada lector le puede gustar o no un libro, de acuerdo con sus propios criterios. Es por eso que es difícil evaluar la calidad de un mismo elemento en diferentes personas. La cantidad de la oferta es otro elemento que hay que tener en cuenta, pues el lector-consumidor se encuentra, en muchos casos, desorientado frente a la inmensa cantidad de libros que se le ofrece. Para ayudarse en una elección difícil el consumidor-lector necesita recurrir al asesoramiento y la ayuda de otras personas. Lo primero que hace es hablar con su círculo familiar o de amigos más próximo, esto es una manera de compartir su opinión. Lo que se busca

es facilitar la toma de decisión, a través de la opinión de los prescriptores. En este proceso de decisión, más que los editores o los críticos literarios de costumbre, los aficionados parecen tener cada vez más espacio. Los críticos aficionados, dado que dominan su tema e informan regularmente al lector logran convencer al lector, lo que le permite tomar una decisión frente a una oferta creciente de libros. Este proceso, se ha visto ampliado con la llegada de Internet y la lectura digital.

## **Capítulo II: El uso de Internet en el mundo de la edición de libros literarios**

### ***A. La presencia de los escritores en la red***

La lectura de libros ha prosperado enormemente en Internet en los últimos años. Por supuesto, el modelo tradicional de la industria del libro se ha reproducido en la Web: las editoriales tienen su propio sitio web, del mismo modo que los autores y distribuidores, pero la presencia del libro literario en Internet no se limita a ese modelo que es una simple reproducción del modelo tradicional a la Web. Cientos de Blogs literarios, de sitios web, páginas en las redes sociales y otros muestran que el libro está en “todas partes” en internet, mucho más allá del mero patrón habitual de difusión. Los propios autores ahora gestionan su imagen en la Web. Muchos de ellos tienen un sitio web dedicado a sus escritos. A veces sus páginas de Facebook con miles de fans (Stephen King reúne a más de 500.000 aficionados en su sitio web, Frédéric Beigbeder más de 90.000), además de sus cuentas en Twitter permanentemente activas. Un simple captura de pantalla de una página de Twitter como escritor Bret Easton Ellis puede mostrarnos la magnitud de este fenómeno: la gran cantidad de “tweets” del autor muestra la utilización de internet como un medio de comunicar directamente con los lectores, para el deleite de sus 359.349 seguidores:

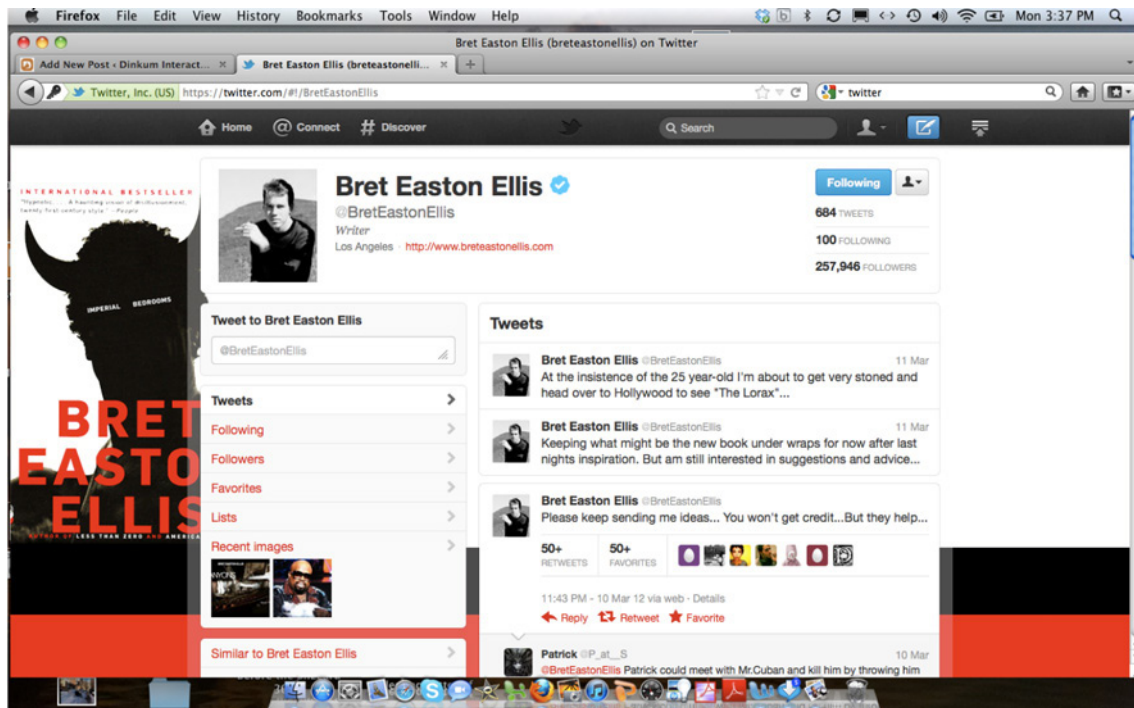


Figura 1: Página Twitter de Bret Easton Ellis, 30 de novembro de 2012

¿Por qué esa presencia? El autor Harold Cobert, en su sitio Internet “Envied’écriture”, explica que su presencia en la web le permite interactuar con sus lectores y bloggers que éstos luego hablen de él. Olivier Steiner va más allá, explicando en una entrevista con la revista literaria marzo 2012 que Facebook es para él como un “puesto de observación”. Esta red social le permite encontrar la inspiración: “En tiempos de mucho “falta de inspiración” [...] hago una pausa y entro en Facebook, miro lo que está sucediendo, lo que se dice; aprovecho para enviar o responder a un mensaje, le deseo feliz cumpleaños a Doe, etc. Y, lo creas o no, siempre hay alguien, una foto, un vídeo, un comentario u otro lo que me hace reiniciar, empujándome hacia adelante, me da un impulso, una nueva aire fresco”. François Bon, quien recientemente hizo su alrededor con su polémica traducción de Hemingway dice en su sitio web “Le Tiers libre”, que Twitter, a causa de su inmediatez, es un vector de inspiración para la ficción.

Mientras que algunos odian las redes sociales, como Jonathan Franzen (FLOOD, 2012), para otros estas redes son herramientas de comunicación especialmente desarrolladas - y particularmente eficaces. Un ejemplo de esto es el rumor que se ha creado a partir de un “tweet” de Bret Easton Ellis, autor de “American Psycho”, diciendo que estaba preparando la continuación de su novela. Enseguida, este autor envió otros “tweets” -desde el 10 de marzo de 2012- que parecían ser las primeras páginas de esta “continuación” de “AmericaPsycho”. El rumor se propagó rápidamente por internet y miles de aficionados acudieron en masa para ver estos mensajes, este rumor se propagó por los blogs literarios y las redes sociales, convirtiéndose en una especie de bola de nieve. Un fenómeno como éste, garantiza el éxito comercial de una futura novela.

David Foenkinos, autor del best-seller “La Delicatessen” y nominado para el Premio Goncourt en 2011 por “Les Souve-

nirs”, nos dijo durante una encuentro que además de permitir la promoción de un nuevo libro, las redes sociales son especialmente para él “una práctica”: “Al principio, me negué hacer un sitio web de autor; pero ahora me doy cuenta que no hay una forma más sencilla de compartir una noticia de vez en cuando o poner fotos de ediciones de mis libros en el extranjero”. Todo este nuevo sistema de comunicación da la oportunidad de compartir fácilmente con los lectores, son útiles para crear conciencia literaria y también sirven para que los autores jóvenes puedan publicar sus novelas. Además, se diferencian de los canales tradicionales como la televisión o la radio, en el sentido de que se dirigen a las personas que ya conocen el autor, “su” público; y ayudan a profundizar más las relaciones entre el autor y su público.

François Bon subraya en su libro “Après le Livre”: “los autores de libros y la creación misma cambia con las redes sociales. Hay una etapa en la creación literaria, un espacio de participación para todos” (BON, 2011, p 261).

### **B. Blogs, redes sociales: la presencia de lectores en la red**

En su estudio de 2008 sobre las prácticas culturales de los franceses, Olivier Donnat (2009) muestra que la escritura digital y auto-expresión se han convertido en prácticas masivas. En promedio, uno de cada cinco internautas franceses, tiene un blog actualizado regularmente. 62% de las personas que tienen una actividad de escritura, tiene un sitio web. De este modo los sitios web dedicados a los libros se multiplican cada día más, especialmente los blogs literarios. Pauline Crassard, autor del blog “*Quand Pauline lit*” recibe un promedio de 75 visitas por día y 2000 páginas vistas por mes. Ella se dio a conocer a través a Twitter, que ya utilizaba antes de abrir su blog; transmite todos los artículos literarios aparecidos en la red

social, convirtiéndose así en una especie de relevo entre los autores, editores y los lectores.

Magali Conejero, cuyo blog “*Des galipettes entre les lignes*” es muy popular en la red, ahora recibe alrededor de 3.000 visitas por meses; dice “Cuando abrí mi blog, yo sabía que tenía una pequeña voz en la blogosfera literaria. Escribí artículos muy cortos, sin mucha investigación y, de hecho irrelevante. Pero yo seguía husmeando en blogs de otras personas y dejando comentarios (a veces mejor escritos que mis propias notas en mi blog). De este modo, gracias a mi seudónimo, los *bloggers* pudieron seguir el enlace de mi blog y ¡voilà!...mi blog se ha convertido en un éxito”. Ahora, el blog de Magali Conejero hace parte de su curriculum vitae, y lo utiliza como una prueba de su experiencia para ser reconocida en el medio literario por sus habilidades de escritura: “Es una vitrina lo suficientemente interesante como para mostrar la capacidad de escritura de contenido web”. Una actividad que al comienzo era simplemente una afición se ha convertido en una actividad profesional. Además esta actividad le ha permitido construir una red con otros bloggers, tener nuevas relaciones profesionales a través de Twitter, sitios especializados y redes sociales dedicados al libro como “Babelio”. Todos estos sitios que sirven para hablar de los libros, por supuesto, para intercambiar y compartir opiniones y a veces para crear nuevas amistades.

De manera general, hablar de libros en las redes sociales se ha convertido en una manera de darse a conocer en el mundo de las letras. Una persona que constantemente *tuitea* acerca de los libros actuales es muy probable que los editores y profesionales del libro sigan su cuenta, o se pongan en contacto con ella. Cada día aparecen nuevas páginas en Facebook y nuevas cuentas en Twitter relacionadas con los libros. Los *Tumblr*, han aparecido

con mucha fuerza últimamente invadiendo la web literaria. Por ejemplo, “*Boloss des belleslettres*”, un Tumblr muy divertido en el que se resume en un par de frases los clásicos literarios, en un estilo muy familiar utilizando el estilo de los chicos de los barrios y de los suburbios.

### **C. Las comunidades de lectores: los clubes de lectura modernos**

Junto a los blogs y las redes sociales existen también lo que se llama “comunidades de lectores”, que reúnen cientos y miles de personas que expresan libremente su opinión y su comentario sobre una actualidad literaria. Comunidades de lectores como “Babelio”, “Livraddict” o “Libfly” y otras se han multiplicado en los últimos años. Estas comunidades encontrar en un solo sitio la síntesis de lo que se existe en las redes sociales y blogs, ya que podemos encontrar comentarios y opiniones, resúmenes, noticias... Es ideal para todo aficionado de lectura literaria.

¿Qué es una “Comunidad de lectores”? El concepto de comunidad en Internet han existido desde hace mucho tiempo, en realidad este concepto aparece al principio de la utilización masiva de Internet. En 1993, Rheingold dio una primera definición: “Las comunidades virtuales son agrupaciones socioculturales que emergen de la red” (RHEINGOLD, 1993). Rauch y Thunqvist en su investigación titulada “Tribus Virtuales: Los consumidores posmodernos en el ciberespacio”, demostraron que estas tribus virtuales reunidas en torno a una pasión común han aumentado desde finales de 1990 (RAUCH ET AL., 2000).

Estas comunidades responden a la necesidad del consumidor -que a menudo se encuentra desorientado frente a una oferta masiva-de acudir a los consejos u opiniones de sus compañeros. Gracias a la Internet, la transmisión de los consejos

se ve facilitada. Es cierto que anteriormente también se podía conocer a un amigo o a alguien que había leído un libro y a quien se le podía pedir una opinión respecto a ese libro; sin embargo lo que ha cambiado hoy en día es la facilidad para encontrar esa “opinión”. Se puede encontrar una revisión directamente en un foro o un blog, o un sitio de ventas como Amazon.

Steyer, García-Bardidia y Quester (2007) han investigado sobre las diferencias entre las llamadas comunidades tradicionales y comunidades en línea, y ponen de relieve una diferencia importante: los encuentros entre los individuos ya no se basan en la proximidad geográfica, sino en cuanto a sus gustos e intereses. Estas comunidades virtuales de consumidores se crean en torno a un producto o tipo de productos, y se utilizan para intercambiar opiniones y consejos directamente.

Las comunidades de lectores trabajan a partir del mismo principio. Es más fácil encontrar en su círculo familiar o de amigos, algunos consejos sobre una determinada marca de gaseosa, que encontrar consejos sobre un producto cultural, sobre un libro literario en particular. Antes de que aparezca Internet, existían ya los clubes o comunidades de lectores. Lo que demuestra que los lugares para intercambiar opiniones o comentarios sobre las lecturas no han aparecido con internet. Lo que ha cambiado es que la organización de este diálogo a través de Internet se ha facilitado: dada la ausencia de limitaciones de tiempo, los usuarios pueden compartir rápida y permanentemente con otros lectores con gustos similares a los suyos. Fejlaoui (2006) pone de relieve el hecho de que muchos consumidores a menudo no encuentran en su entorno una persona experta, capaz de proporcionar la información necesaria para tomar su decisión. Internet ofrece la oportunidad de encontrar e interactuar con otra persona, incluso que no se conoce personalmen-



te, más fácilmente. Las comunidades de lectores en Internet son, de cierta manera, clubes modernos de lectores. Estas comunidades virtuales proporcionan un espacio virtual dedicado a la lectura social, a partir de los cuales se pueden construir una estrategia para el éxito de un libro. Babelio, por ejemplo es una comunidad de lectores creada en 2007, que cuenta con más de 2 millones de libros en su catálogo, y que reúne cerca de 60,000 miembros, con 830,000 visitantes únicos por mes.

#### **D. Un lector conectado más activo**

Un lector en busca de información literaria se convertirá fácilmente en internauta, donde todo parece suceder hoy. Así, se puede decir que la literatura ahora vive en parte gracias a la red. Este fenómeno es visible especialmente en medio de los lectores más jóvenes, los de la "Generación Y". Para Chantepie (2009) "Las prácticas artísticas de aficionados, la asistencia a los espacios culturales y el consumo de los medios de comunicación son muy utilizadas entre los más jóvenes, el uso de Internet parece estar relacionada a un interés más amplio en la cultura y la información" (CHANTEPIE, 2009, p.2). Olivier Donnat también declara que el acceso a Internet ha aumentado la demanda de libros literarios. De acuerdo con el gráfico de abajo, en Francia cerca del 60% de las personas que leen más de 25 libros al año están "conectados" a internet, frente al 40% de aquellos que no han leído ningún libro.

El Observatorio del libro y de la escritura "Le Motif" en la *Ile de France*, se ha interesado en lo que representa la Internet en la búsqueda de información literaria "online" (DAVAL, 2012). Si "Amazon", "Fnac" y "Wikipedia" son los tres primeros resultados que aparecen, otros sitios de información literaria aparecen, tales como "Decitre.fr" (plataforma de venta de libros en línea) 1 que hace parte de los 5 mejores

sitios web de referencia. En cuanto a los sitios de "comunidad de lectores", como Babelio se han convertido en sitios "de referencia". Además de esto, la información publicada en los sitios de terceros, en particular los blogs de lectores, está también presente en Internet y constituye el 21% de los sitios referenciados.

Se nota la importancia de todas estas nuevas formas de comunicación y de intercambio de información en las prácticas de lectura entre los jóvenes. La información se busca ahora utilizando la computadora o el "Smartphone", y los lectores están al tanto rápida y permanentemente de todo lo que pasa en esta Web literaria. De esta manera, se podría llamar a este tipo de lectores conectados como los "prosumers". Este término, introducido por Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (1980), dijo que los nuevos consumidores ya no son pasivos, como antes, sino más bien activos.

Para Kozinets (1999), estos nuevos consumidores conectados son en efecto más activos, participativos, resistentes, activistas, sociales y comunitarios que antes. El autor incluso demuestra el valor superior de "Los consumidores *online*" en comparación con "Los consumidores *offline*". Se define además cuatro tipos de pertenencia a una comunidad virtual, dependiendo de la intensidad de la relación social con los demás miembros y la centralidad de la actividad de los consumidores: los "devotees", los "Insiders", los "tourists", y los "minglers".

En este esquema, los "turistas" tienen pocos vínculos sociales con otros miembros de la comunidad y tienen un interés superficial en el consumo. Los "Minglers", a pesar de un interés superficial en la actividad de consumo, mantienen fuertes vínculos con la comunidad. Por el contrario, los "devotos" muestran gran interés por el consumo, pero tienen



poca conexión con los demás miembros, mientras que los “Insiders” tienen a la vez importantes vínculos con la comunidad, y afinidades con el consumo de la actividad. Estos son, obviamente, el consumidor que tiene mayor importancia en el plan de marketing. Su participación en la comunidad puede fortalecer la lealtad que ya están activamente presentes en el proceso de consumo.

### **E. Como incentivar la participación de los internautas en la Web literaria**

Es por ello que muchas empresas están buscando federar una verdadera comunidad en torno al producto “libro en línea”. Y los ejemplos abundan. Los proyectos de cooperación, invitando al lector a convertirse en un actor cada vez más presente aparecen todos los días. En febrero de 2012, la marca de desodorantes Axe lanzó un cómic interactivo realizado en tiempo real a través de redes sociales, proyecto ideal dirigido al consumidor entre 15 y 25 años (LELONG, 2012). A través Facebook o Twitter, los lectores podían enviar sus ideas sobre la continuación del escenario, y así la historia fue desarrollándose poco a poco de acuerdo a las ideas y a las propuestas de los participantes. Mejor aún, los aficionados podían crear su propio personaje y así ser parte del cómic. Si bien es cierto que, al final, el proyecto no se tradujo en una publicación, ya que la marca no continuó con su impulso, gracias a esta idea de escritura de un texto “on line” y participativo, Axe creó un evento literario en línea lo que le permitió comunicar en torno a su producto.

Otro ejemplo es la operación llevada a cabo por “France Loisirs” y Anna Gavaldà, en la que los fans de esta escritora podían escribir una novela participativa a través de una aplicación especial de la página de Facebook; y al mismo tiempo, podían votar por la proposición de los otros lectores) 1. Dicha aplicación

fue descargada por más de 3,300 usuarios, que generó 752 aportes, 84 de los cuales fueron finalmente seleccionados para continuar la historia. Siguiendo este esquema, Silvia Hartmann invitó recientemente a los aficionados a leer su manuscrito gradualmente, a través de Google Drive. Su proyecto “Escritor desnudo” o “el autor expone”, planea comprometer un poco más a los lectores en la creación de su propio texto (PATEL, 2012). La editorial inglesa *Random House* ha creado sus propias redes sociales, y *Authors Place 2* y *Readers Place 3* para promover los intercambios directos entre autores y lectores, y ofrece charlas semanales en línea (en Twitter) desde septiembre del 2012 en la que se invita a los lectores a hacer preguntas a los autores.

Las “comunidades de lectores” incitan a sus miembros a participar en estos proyectos de escritura conjunta. En algunos sitios generalistas como *Babelio*, *Book Node4*, *Goodreads 5*, *Libfly* o *Livradicly Entrée Livre 6*, los miembros pueden crear una biblioteca virtual, encontrar informaciones sobre novelas y otros escritos literarios, pero sobretodo pueden intercambiar opiniones e informaciones con otros miembros.

Algunos sitios ofrecen herramientas similares, pero están dedicados a un género en particular. Este es el caso *Lecture Academy 1* (libros de fantasía para los jóvenes) o *ActuSF2* (Ciencia Ficción). Otros sitios, por último, se centran en el aspecto creativo y ofrecen a los autores aficionados la posibilidad de presentar sus escritos a la comunidad. Por ejemplo, *We love words 3* o *You Scribe 4*. Algunas marcas incluso han creado su propia comunidad de lectores como *Orange* que ha creado *Lecteurs.com*. Todas estas comunidades están haciendo esfuerzos para crear una verdadera “tribu” de lectores. De hecho, todas estos sitios literarios animan a sus miembros a considerarse a sí

mismos como si fueran parte de una “tribu” (OSTERGAARD ET AL., 2000). Otro modo de despertar este sentimiento de “pertenencia a una tribu” es a través de concursos literarios, juegos o retos de escritura que buscan fortalecer la cohesión y el intercambio entre los miembros. El sitio de *Goodreads*, por ejemplo, ofrece una multitud de juegos en su foro, a veces con premios. Así los miembros de la comunidad se sienten más implicados, es más algunos miembros están presentes durante todo el día. Los consejos de lectura dados por *Goodreads* y miembros de la red social, parecen tener un verdadero impacto en los usuarios. Esto demuestra que los lectores “conectados” y participativos parecen más sensibles a la prescripción, y corresponden así a la teoría de la Kozinets (1999).

Podemos ver que el libro se expande a través de Internet, a través de una mayor presencia de lectores y de escritores. Las comunidades de lectores están empezando a tomar una parte cada vez más importante en el mundo literario de la Web, lo que permite a estos diversos actores encontrarse fácilmente en todas estas plataformas de prestación de servicios literarios. De este modo, el lector puede encontrar una gran cantidad de aficionados, cerca de él, a través de Internet, y poder escoger mejor gracias a los consejos que es le ofrecen en la red.

### **Capítulo III: Comentarios y crítica literaria online: ¿Lo que influye en el lector?**

#### **A. ¿Un blog o una red social para encontrar una reseña sobre un libro?**

Como hemos visto, los prescriptores no sólo son los profesionales de la edición sino son ahora principalmente los aficionados y simpatizantes de literatura. La literatura ha conquistado el mundo de la Web, los nuevos fans son los que ha-

blan a través de blogs, de redes sociales y de comunidades de lectores. Los líderes tradicionales (periodistas y críticos reconocidos) han perdido su influencia en favor de los se expresan libremente en la red. Según Leroy (2008), la opinión de los individuos en el Internet es sin duda más influyente que las comunicaciones oficiales de la propia marca. El famoso jefe de *Havas*, David Jones explica que en 2008, 20 % de la gente había cambiado de opinión acerca de un producto o servicio a causa del comentario en un blog o en un foro independiente. En 2010, esta cifra ya se había elevado a 41% (JONES, 2012). Otro estudio realizado por *Jupiter Research Buzz Logic* nos dice que los blogs tienen más influencia que las redes sociales en la decisión de compra, son los blogs que ofrecen contenidos variados, a menudo, más elaboradas que los contenidos de las otras redes sociales. Los artículos del blog son a menudo escritos por aficionados, que a menudo le da al blogger, como hemos visto, una verdadera autoridad intelectual. Pierre Assouline, periodista y crítico literario, también explica en una entrevista que “la prescripción literaria tradicional está perdiendo terreno frente a los blogs. Los editores recién se están dando cuenta de este fenómeno y empiezan a reaccionar” (ASSOULINE, 2008, p. 39). La crítica en Internet está cada día más presente y de este modo su influencia es cada vez más importante.

Una encuesta de *Livres Hebdo*, dirigida específicamente al consumo de libros, revela que los sitios web de interés cultural o blogs en Internet son los que influyen en la decisión de la mayoría de los consumidores. En efecto, estos sitios constituyen el 48 % de las preferencias, muy por delante de las revistas (14%), de la radio (13%) o de la televisión (4%). *Margali La Conejero* también confirma esto: “Tengo un pequeño círculo de fieles seguidores que saben pueden encontrar comentarios en mi blog que guían sus

futuras lecturas”<sup>1</sup>. Encontramos la misma idea en Pauline Crassard, que explica que algunas personas leen un libro después de leer uno de sus artículos que comenta dicho libro. Y también que algunos *bloggers* citan un artículo después de leer un post que opina sobre un libro. Cardon y Delaunay – Teterel (2006) examinaron la cuestión de las técnicas relacionales ocultas detrás de los blogs, y así nos dan la clave de cómo algunos *bloggers* logran encontrar a sus lectores.

Los comentarios recibidos sobre los blogs son de primera importancia, y aumentan los vínculos sociales entre los *bloggers*: todo el mundo lee y comenta en un blog, con la esperanza de que con el tiempo otras personas vendrán a leer y comentar sobre su propio artículo. Ringoot y Utard (2005) confirman esto, explicando que las interacciones son alentadas por los facilitadores que piden a sus demandan comentarios a los lectores, o que les piden consejos de lectura, por ejemplo.

### **B. Los profesionales de la edición: entre la fascinación y miedo**

Los editores han comprendido que la presencia de libros y autores en Internet ahora es indispensable. Desde 2010, se han multiplicado las alianzas entre las empresas de edición y los blogs. De hecho, los críticos literarios publicados por los *bloggers* son ampliamente considerados y permiten otra forma de publicidad, más apreciados por los lectores debido a la supuesta honestidad de los críticos aficionados. Pauline Crassard dice que a veces las empresas de edición le envían ejemplares de libros y le piden que haga comentarios sobre la obra en su blog. El mundo de la edición ha incluido estos *bloggers* directamente en la estrategia de comunicación, enviando libros gratis a través de su servicio de comunicación para beneficiar de la influencia de las críticas de los *bloggers*. Sin embargo, no todos los *bloggers* apro-

vechan de estos servicios de prensa libre. Por ejemplo Magali Conejero no considera que su blog le da el derecho de pedir libros gratis. “A mi me gusta mi blog, lo que hago es porque me siento feliz y no porque quiero obtener beneficios económicos de una afición (reproducción) sin pagar nada [ ... ] Esto me da la libertad de rechazar en algunas ocasiones propuestas de asociación cuando el libro no me interesa [ ... ]. Yo no compro los libros que cuando los tengo entre las manos no me tientan, entonces ¿Por qué debo leer un libro malo - lo que no me gusta bajo pretexto de que es gratuito”?

Pero la relación entre los *bloggers* y editores puede asustar a los periodistas. En la emisión de la radio *France Inter* “*Commeonnous parle*” del 09 de agosto de 2012, Mohammed Aïssaoui periodista de la revista *Figaro*, habla de su miedo a los blogs: “Los lectores pueden ir a los blogs y otros sitios de comentarios en línea y de este modo, pueden dejar de leer los comentarios de los periodistas especializados como yo”. Del mismo modo, Aurélie Filipetti, ministro de la cultura en Francia, dijo recientemente en la revista *Polka*: “Si la prensa abandona la calidad de los comentarios de los periodistas especializados, no habrá ninguna diferencia entre los periódicos, revistas pagadas y la prensa gratuita, especialmente en Internet. Sólo es posible salir de la crisis por la cual los medios de comunicación están pasando, dando más importancia a la calidad, al profesionalismo de un enfoque, de un punto de vista profesional y experto. Es por lo alto que se va a superar la crisis” (GENESTAR, 2012, p.1). Sir Peter Stothard, editor del *Times Literary Supplement*, dijo en el diario británico *The Independent* que la crítica tradicional sobre la calidad de un libro literario, está en declive (CLARK, 2012). Según él, el auge de los blogs y sitios web dedicados al libro es un riesgo para la calidad de la literatura. Esto debido a que las opiniones existentes se

centran demasiado en las afinidades personales, de esta manera algunos libros de baja calidad pueden ser promovidos más de lo que deberían. John Self del periódico *The Guardian*, refuta esta afirmación citando numerosos blogs literarios de calidad. Según él, estos blogs ofrecen una crítica bien construida, argumentada, y ayudan a llamar la atención sobre otros libros como nuevas publicaciones, contrariamente a las críticas “profesionales” (SELF, 2012).

### C. Herramientas en línea para decidir

Otro nuevo “espacio” para las críticas literarias, son las “Comunidades de lectores” que sirven también para orientar la elección de los usuarios. Esto lo hacen de forma natural usando las formas clásicas de recomendaciones. Babelio, por ejemplo, tiene un servicio de recomendación ultra- personalizado basado en los libros que los usuarios pueden encontrar en la Biblioteca Virtual.

Los miembros pueden averiguar por qué se recomienda a cada libro, agregarlo a su biblioteca, o especificar porque no están interesados. El miembro también puede obtener sugerencias sobre nuevos temas con la función “seleccionar una categoría (ensayo, drama, historia)”. Una innovación importante, que tiende a mejorar con el tiempo. Por su parte, *Shelfari* un sitio de lectura social, que fue comprado hace unos años por Amazon, utiliza la base de datos de Amazon para encontrar libros y ofrecer al mismo tiempo otras posibilidades de lectura.

*GoodReads*, uno de los líderes en la comunidad literaria, se ha interesado particularmente en la manera cómo sus miembros descubren nuevos libros. Un estudio realizado por este mismo sitio, a partir de 3,200 usuarios, revela que el 19% de los miembros descubre nuevos libros desde el primer instante en que se inscriben como miembros del sitio.

De hecho, estos sitios ofrecen en sus páginas de inicio los libros más populares, a menudo best-sellers, que ayudan a establecer el perfil de cada lector según el listado de libros que hace en su biblioteca virtual. Además, el 19% de los miembros registrados descubren nuevos libros a través del motor de búsqueda, lo que permite poner de relieve una lista enorme de libros. Este resultado confirma la teoría de la “*Longuetraîne*” de Chris Anderson (2004). Según Anderson, algunas empresas de ventas en línea hacen posible la venta de más productos en cantidades más pequeñas. Por el mismo principio, muchas pequeñas comunidades de lectores (en cantidad de miembros) permiten descubrir más libros. 13 % de los miembros siguen las recomendaciones personales, como las de *Babelio* del que hablábamos antes, y el 9% utiliza la biblioteca de sus amigos para tener una opinión sobre un libro. Así podemos ver que las comunidades pueden ayudar a los lectores a descubrir los libros a través de diversos medios, y de este modo influir en la elección de las lecturas gracias a todos estos útiles.

Dado el éxito de estas comunidades, que permite una visibilidad efectiva de los libros, las empresas de edición buscan crear alianzas y asociaciones con estas comunidades. Gracias a estas formas de colaboración, las empresas de edición pueden crear lazos directos con sus lectores. Por ejemplo, el método de “crítica de la masa” que Babelio ha creado. El principio es simple: Babelio ofrece a los editores presentar los libros a las críticas de los miembros de este club de lectores. El sitio ofrece un libro gratis para los usuarios que deseen publicar un comentario, una reseña o una crítica. Los lectores tienen la oportunidad de descubrir nuevos libros, y sobre todo a compartir su juicio crítico sobre las obras narradas con los otros miembros del sitio. Los editores también se benefician de esto, ellos reciben una recomendación de sus libros como una



forma de promoción por Internet dirigida a un público especializado. Como este tipo de recomendación funciona gracias a los blogs y la crítica desinteresada de otros lectores, los editores tienen un interés personal en que sus libros sean comentados y criticados por los *bloggers*. Además, este sistema les permite tener una opinión simple y directa de sus publicaciones lo que proporciona una visión general de la evaluación del libro por los usuarios de sitios literarios.

Pero no siempre esta evaluación funciona bien. A veces, como lo dicen Magali Conejero y Pauline Crassard todos los libros recibidos no son necesariamente bien apreciados. En el método de “crítica de la masa”, Babelio pide a sus miembros publicar una crítica positiva o negativa. Esto puede ser riesgoso para un libro del que no se esté seguro de su valor literario. Sin embargo, para una editorial, es mejor que se hable de un libro, incluso mal, que no se diga nada en absoluto. Es mejor tener una presencia en Internet, en lugar de correr el riesgo del anonimato completo.

Por otra parte, la influencia de la crítica de aficionados parece aumentar cuando esa crítica se asume con claridad. El estudio “Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects” ha evaluado en efecto la influencia de los comentarios en línea con el grado de positividad: “*I love it*” (Me encanta) o negativo “*I hate it*” (lo odio) (GERSHOFF ET AL., 2003). Los autores concluyen que los comentarios sean muy positivos o muy negativos tienen una mayor influencia en el consumo: frente a una opinión muy positiva, porque confiamos en el consejo; frente a una opinión muy negativa porque queremos comprobar por sí mismos. En general, estas comunidades de lectores permiten a los editores hablar de sus libros a través de los *bloggers* y los internautas, cuya opinión será la teoría más influyente para el consumidor.

#### **D. Las críticas y las opiniones en la red pueden influir en nuestras decisiones... Pero, ¿cómo?**

Como hemos visto hasta ahora, ser parte de la vida literaria en Internet podría dar lugar a un consumo de libros más fácil. Según Stenger (2008), se observan seis tipos de proceso de decisión de compra en línea. Este tipo de procesos se basan en el papel de la prescripción y en el nivel de habilidad del comprador:

Estos seis tipos de procesos se pueden resumir de la siguiente manera:

- 1) *Satisficing* y el azar: el comprador no tiene competencia especial y su decisión no se basa en la opinión de otras personas (prescripción). En este caso el precio juega un papel determinante.
- 2) Adquisición autónoma: la decisión de compra se basa únicamente en el conocimiento que tiene el comprador.
- 3) *Satisficing* asistido: el comprador se basa en la opinión de otras personas (prescripción) porque no tiene competencia específica para orientar su compra.
- 4) Compra determinada por la opinión de otras personas (prescripción): el prescriptor juega un papel importante en la decisión de compra.
- 5) Compra consciente y dominada por el comprador: el comprador tiene todos los conocimientos necesarios. Puede combinar estos conocimientos con las opiniones del prescriptor. El comprador es capaz de evaluar por sí mismo las opiniones de los demás.
- 6) Delegación de la elección: la competencia del comprador es inferior a la del prescriptor, así es éste último que determina la decisión de compra.



Si Stenger basó su estudio en la compra de vino, el proceso de toma de decisiones en la compra de un libro podría ser sustancialmente equivalente. De este modo, nos enfrentaríamos a una influencia informativa de otros miembros de la comunidad literaria en la web. El lector participa en la comunidad literaria en internet a la búsqueda de este tipo de asesoramiento, que seguirá en mayor o menor grado en función de su propia experiencia.

La Web contribuiría a una nueva forma de prescripción, ya que la llamada autoridad llamada “de información” está permanentemente presente en la discusión entre pares y en el intercambio de información entre todos los actores del mundo literario. Pero cabe señalar que el riesgo existe, pues todos y cada uno de nosotros puede opinar libremente en internet, entonces no se necesita ser conocido ni experto en un tema para opinar. Lo que pasa es que los internautas tienden a creer como verdad todo lo que se publica en internet. Según Gensollen (2004), tenemos que tener en cuenta que una opinión sobre la calidad de un bien es válida e interpretable, únicamente si se conoce suficientemente a la persona que ha expresado esa crítica.

Esto último, refuerza el interés de los blogs (ya que los bloggers se presentan sin tapujos delante de los internautas), y de las comunidades de lectores (ya que cada miembro tiene una página de presentación personal). Esta forma de personalización de la crítica no existe en otros sitios web, que son únicamente informativos. En agosto de 2009, Nielsen llevó a cabo un estudio sobre la búsqueda de información en internet, entre 1800 internautas. Los resultados muestran que 18% de internautas, utiliza las redes sociales como primer medio donde encontrar información. Esto demuestra que las redes sociales tienen cada vez más importancia y que esta im-

portancia se debe a que en Internet hay “demasiada información” y que es muy difícil “perderse” en medio de toda esa cantidad de información.

Pierre Fremaux, co-fundador de Babeliodice : “Usted no escucharía a un extraño que entra en su librería de barrio y que enfáticamente le aconseja leer un libro. En Babelio es lo mismo, usted tiene confianza sobre todo a las críticas de los miembros de su comunidad, lo que deja poco espacio para los extraños” (GARY, 2012). De este modo las críticas y los comentarios de los miembros de blogs, de redes sociales o de comunidades en línea gozan de una mayor credibilidad y una mayor influencia en el lector que busca información.

Hoy por hoy, Internet se ha convertido en nuestra principal fuente de información. El creciente número de estudiantes que copian los artículos de Wikipedia para una presentación oral o un trabajo escolar es una prueba de esto. Pero la pregunta es ¿Cuál es el grado de confianza que se debe tener en lo que lee en Internet? En lo que respecta a la confianza en la web literaria, el riesgo proviene de la “influencia” que el editor o el distribuidor pueden tener a veces en los bloggers. Recibiendo un libro gratuito, el usuario puede sentirse obligado a hablar bien de él, para no ofender al editor y continuar recibiendo libros. Pauline Crassard afirma que a menudo es difícil hacer comentarios negativos, y muchas veces prefiere no publicar ningún artículo, cuando no ha disfrutado de una lectura. La razón es comprensible: el autor podría leer su blog, y ella no quiere hacerle daño.

Otro que se puede observar en la Internet es que todos los *bloggers* hablen al mismo tiempo de un solo libro, pues todos han recibido el libro el mismo día. Esto, desafortunadamente, puede conducir a un exceso de información en Internet, y el fenómeno de “demasiada infor-

mación” aparece. Magali Conejero dice: “Uno de los problemas de los blogs, son los comentarios favorables de los libros recibidos. Es muy molesto leer 17 críticas, favorables y entusiastas, pero aburridas porque todas son iguales sobre un libro enviado por un editor a todos los blogs”. Existe otra limitación, las amistades entre los usuarios. Es la famosa obligación “Le cito a usted porque usted me ha citado”. De este modo se crean blogósferas al interior del mundo literario en la red, con sus propios líderes, influencias, intercambios de buenas prácticas que pueden poner en riesgo la imparcialidad de la crítica.

El miedo a los falsos críticos también está cada vez más presente. Un estudio de Gartner reveló que en 2014 el 10-15 % de los comentarios en línea será falso. Esto no es algo nuevo, pues existen empresas especializadas en crear comentarios positivos sobre un bien o un servicio, con la esperanza de aumentar sus ventas. Rutherford ha creado en 2010 el sitio *GettingBookReviews.com* que genera muy buenas críticas de libros, como explica en un artículo en el *New York Times* (STREITFELD, 2012). La tarifa de esta empresa es de US\$ 99 por una reseña del libro, 499 dólares por una opinión positiva de 20 líneas y US\$ 999 por un verdadero elogio del libro de cincuenta líneas. Este caso, que si bien es cierto ha sido denunciado provocando la desaparición de esta empresa, muestra la intensidad de este nuevo “comercio de críticas”. Liu Bing, experto en la explotación de datos de la Universidad de Illinois, por su parte, considera que un tercio de los comentarios de los consumidores en la web son falsos, escritos por empresas como el Sr. Rutherford, por los vendedores ellos mismos o por los propios autores bajo seudónimos (STREITFELD, 2012).

En 2012 la BBC de Londres, denunció a Sam Millar por haber publicado bajo identidades falsas, críticas

positivas de sus propias obras, y han criticado las obras de su colega Stuart Neville (MCCANN, 2012). Esta práctica llamada *sockpuppeting*, “marioneta” en español, consiste en crear una nueva cuenta con un nuevo seudónimo para alabar su propio producto. Algunos escritores famosos como RJ Ellory han confesado haber utilizado este método. En una entrevista en la revista *Forbes* Ellory se disculpó diciendo: “Lamento haber tenido poco juicio, lo que me indujo a publicar esos mensajes, yo quiero pedir disculpas a mis lectores y toda la comunidad de autores “ (CHARMAN-ANDERSON, 2012, p.1).

Para Pierre Fremaux sin embargo, este fenómeno no tiene mayor importancia: “ Existe, por supuesto, editores que pagan para tener buenas críticas de sus libros en Internet, pero nosotros no pagamos por las críticas falsas [ ... ] En especial debemos encontrar lectores potencialmente interesados por su crítica, buena o mala. De este modo se construye una estrategia viral, pues esos lectores conquistados hablan del libro a sus amigos. Me parece que las críticas sinceras han socavado el negocio de los vendedores de críticas falsas” (GARY, 2012, p.1).

De este modo, la prescripción literaria en la red parece pasar más por los internautas, a través de redes sociales, blogs y comunidades de lectores. Los editores están desarrollando colaboraciones con estos nuevos prescriptores, que proporcionan una voz y una red particularmente interesante y barata. Pero los profesionales y los propios lectores tienden a desconfiar más entre ellos. Podemos entonces preguntarnos ¿Cuál es el rol exacto que tienen los aficionados de literatura en la prescripción por Internet? y ¿Hasta qué punto los lectores pueden confiar en las críticas de los otros? Es en este contexto específico que se sitúa nuestro estudio cuantitativo.

#### Capítulo IV: Análisis de los resultados de la encuesta y recomendaciones

*“Cuando la gente dice que está de acuerdo conmigo, siempre siento que me equivoqué.”*

*Cita atribuida a Oscar Wilde*

El análisis del marco teórico nos ha permitido comprender mejor la prescripción literaria en las redes sociales y los blogs, y el comportamiento del lector frente a la crítica literaria en la red. El siguiente paso es estudiar estas teorías y confrontarlas a los consumidores para comprender mejor el impacto de la opinión “boca a boca” y el impacto de la crítica literaria en Internet sobre la decisión de compra. Para esto hemos desarrollado un cuestionario que fue difundido en línea. El objetivo de esta encuesta era conocer un poco más a los consumidores: ¿Cómo se informan sobre los libros? ¿Cómo eligen los libros? ¿Son más sensibles a la crítica profesional o de los aficionados?

El cuestionario se administró en línea, un modo particularmente oportuno en este estudio para comprender el comportamiento de los usuarios ya que nos “no usuarios” de internet no forman parte de este estudio. El cuestionario fue desarrollado con la herramienta *Google Docs* para recoger datos de forma sencilla y rápida.

La recolección de datos se llevó a cabo del 1 a 11 noviembre 2013. Fue transmitido a través de las redes sociales Facebook, Twitter, y Babelio. El cuestionario, fue también difundido por otros *bloggers* y al mismo tiempo por otros miembros de Babelio que también lo compartieron a través de Twitter o Facebook. Esta difusión en masa dio muchas respuestas muy rápidamente. En dos días, a raíz de un *post* en la página de Facebook de Babelio, casi 500 personas respondieron al cuestionario.

Al final se generaron 871 encuestas. La participación de todas estas personas se debe también al interés de los encuestados por comprender mejor este fenómeno, ya que muchos de los encuestados dijeron que querían ser informados de los resultados de este estudio.

El análisis de los resultados de la encuesta nos ha llevado a establecer conclusiones interesantes. A partir de estas conclusiones, hemos organizado una serie de recomendaciones que pueden servir a las empresas de edición y a los profesionales del mundo del libro literario. En lo que sigue de nuestro artículo, se hará una presentación de estas recomendaciones.

#### **A. Respecto al proceso de compartir opiniones entre los aficionados a la lectura**

Antes de la lectura de un libro, la mitad de los encuestados se informa leyendo las críticas de la obra. Esta información se busca principalmente en dos circuitos: internet y el círculo de amigos y de familiares. Muy pocas personas, 4%, se informan sobre un libro a través los canales tradicionales (medios de comunicación, sitios de información cultural, sitios de las empresas de edición, publicidad, etc.).

En principio, a los lectores les gusta opinar y participar en la crítica de un libro. Nueve de cada diez personas encuestadas lo hace regularmente en el seno de su círculo familiar, la mitad lo hace en una red social, y una cuarta parte participa en un blog. Compartir opiniones sobre un libro entre aficionados se ha convertido en una práctica normal, lo que es interesante desde el punto de vista de la comunicación de las empresas de edición.

De hecho, esto es una prueba que confirma que los lectores se informan sobre un libro próximo a ser publicado, y que para eso toman en cuenta más las opinio-

nes de su círculo cercano. Los consejos de los amigos y de los familiares son de este modo muy importantes para la elección de un libro literario, sobre todo cuando se trata de un autor desconocido. Cerca del 97% de los encuestados hablan de literatura con sus amigos regularmente, y 50% lo hace todos los días. Esto confirma que el libro constituye también un elemento de sociabilización, y que este fenómeno se ha intensificado con la Internet.

***B. El lector conectado : sobre todo se trata de una lectora y no necesariamente de la generación “Y”***

A partir de los resultados de la encuesta es posible ahora personificar un poco más el mundo literario de la Web. Principalmente se trata de un mundo femenino, y no tan joven de lo que se podía esperar. La generación “Y”, en la que se incluye a todas las personas entre 18 y 30 años, que en principio parecía que era la más presente en este tipo de consumo, en realidad solo representa 50% de las personas que participan en una web literaria. La creencia según la cual las redes sociales y los blogs son los dos medios que toda estrategia de comunicación dirigida a jóvenes debe privilegiar, en realidad no se confirma en el sector del libro literario. De este modo, las grandes campañas dirigidas a un público más adulto, pueden realizarse a través las redes sociales y los blogs, y las dirigidas a los jóvenes a través de campañas de publicidad tradicionales.

***C. Publicidad y “éxitos editoriales” : una influencia mínima***

Las campañas de comunicación que se basan sobre los “éxitos editoriales” y una buena publicidad, no tienen mucha influencia en el proceso de decisión de compra de libros literarios. Se debe recordar, sin embargo, que la publicidad es necesaria para hacer conocer

un libro, sino se corre el riesgo de “ausencia” en los medios de comunicación, lo que significa que nadie hablara del libro y nadie lo compraría. De hecho, es interesante mostrar que los resultados de nuestra encuesta muestran que son pocos los internautas de la web literaria que toman en cuenta las campañas basadas sobre “éxitos editoriales”. Esto se puede explicar por el hecho que esos internautas son personas conocedoras con una buena capacidad de selección, así la Web literaria se diferencia del consumo clásico de libros. De este modo, muchos libros menos conocidos o menos publicitados, pueden gozar de una gran visibilidad en Internet. Los profesionales pueden ponerlos de relieve más fácilmente, a través de operaciones en las comunidades de lectores, o los blogs. Esta es una manera de hacer publicidad interesante y más barata, a la que las empresas de edición, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, están dando más importancia cada día.

***D. La prensa escrita y los otros medios de comunicación: necesarios únicamente para la información***

Nuestro estudio confirma que los medios de comunicación tradicionales están perdiendo importancia en el sector de la crítica literaria. Sin embargo, cabe decir que estos medios de comunicación conservan su importancia como útiles de información literaria, quizás a causa de su prestigio y de la imagen de profesionalismo de esos medios. Los grandes lectores normalmente siguen informándose sobre la literatura a través la prensa escrita y hablada; pero también utilizan los sitios de internet especializados en información cultural. Así, lo mejor para una empresa de edición literaria es difundir la información a través los canales tradicionales, pero dando importancia también a los sitios internet especializados.

### **E. La presencia en las redes sociales es indispensable, sobre todo para los autores**

La “etiqueta o sello de calidad” dado por una empresa de edición o una colección, no tiene mucha importancia en el momento de la decisión de compra de un libro. Una empresa reconocida mundialmente en el sector de la edición como Gallimard goza de prestigio, incluso si muchos lectores no piensan que esta empresa es realmente sinónimo de calidad. De hecho, la mayoría de lectores no da ninguna importancia al nombre de la empresa de edición.

El nombre del autor, por el contrario, es un “sello de calidad”, más que el nombre de la empresa de edición. El nombre del autor influye en 2/3 de las personas que desean comprar un libro. Las páginas web de los autores tienen muchos seguidores, muchos más que los sitios web de las empresas de edición. Para estas empresas, entonces es necesario participar en estas páginas de autores, propiciar una interacción entre los autores y los lectores a través de diálogos directos, darles la posibilidad de hacer preguntas directamente al autor, que el autor tenga la posibilidad de responder a las críticas positivas y negativas, y que comparta estas respuestas con sus “fans”. La relación entre el autor y sus lectores es importante para el éxito de las ventas de sus libros hoy en día. Como decía Jean Paul Sartre: “La lectura es un pacto de generosidad entre el autor y el lector, cada uno de los cuales confía en el otro, cada uno de los cuales cuenta con el apoyo del otro”.

También hay que resaltar que las críticas en las redes sociales influyen muy poco en el lector. Esto quiere decir que se debe mantener la calma en todas las circunstancias, incluso frente a un tweet o un comentario en Facebook que critican

negativamente un libro. Estas críticas no tienen mucho impacto en los lectores.

### **F. Facilitar el descubrimiento de “nuevos libros” o “nuevos talentos literarios” gracias a Internet**

Nuestro estudio demuestra que el método “tradicional” para atraer la mirada del consumidor de libros sigue siendo el mismo. Los lectores prefieren un libro con una linda portada y con un buen resumen en la contraportada, eso lo saben hacer muy bien las empresas de edición; pero lo que no saben hacer es dar a conocer el libro antes de lanzarlo al mercado. Es en este campo que internet tiene un rol importante ya que los editores pueden hacer “descubrir” el libro a través de la red. La combinación de estas dos estrategias garantiza mejor el éxito de ventas del libro. Esta conclusión es muy útil sobre todo para las pymes de la edición, las empresas nuevas en el mercado, o los nuevos autores. El co-fundador de Babelio, Pierre Fremaux, considera que una estrategia que combina la comunicación tradicional y la web literaria, garantiza el éxito de la mayoría de los libros, sea cual sea el género literario.

### **G. Un lector conectado más participativo en la vida literaria**

Nuestro estudio nos ha permitido ver hasta qué punto el consumo de bienes culturales depende del acceso a Internet. Esto confirma los resultados que Olivier Donnat publicó en 2007 en su estudio sobre las prácticas culturales de los franceses. La web literaria se ha desarrollado mucho, y ciertos sitios como Myboox y Babelio se han convertido en los principales prescriptores literarios hoy en día. Cabe preguntarse ¿Cómo incentivar la participación de los lectores en este nuevo ámbito? Los resultados de nuestro estudio muestran que los concursos literarios y los intercambios con los autores en la Internet son



dos de los métodos que atraen más a los lectores. La utilización inteligente de estos dos métodos, puede ser utilizada por las empresas de edición no sólo para vender libros sino también para mejorar la imagen de la empresa en el mercado. La mayoría de los lectores desea compartir su opinión sobre un libro en Internet, después de haber “hablado” con el autor o después de haber recibido un libro como regalo.

Brian Klems, en su artículo “5 Ways Writers Get the Most Out of Goodreads” (2012), habla de la manera cómo, un autor o una editorial, pueden sacar provecho de las comunidades de lectores en Internet. En primer lugar, Klems dice que se debe utilizar las comunidades y grupos de lectores para crear una plataforma literaria en Internet, se debe ofrecer la lectura gratuita de pequeños pasajes del libro en internet, se debe animar a los lectores para que den su opinión o critiquen el libro y que los lectores hagan parte de la discusión con el autor.

Entonces, se necesita animar a los lectores a sentirse parte del proceso de lanzamiento de un libro y parte de la promoción de un autor. La innovación y el humor parecen las dos formas que se tienen que privilegiar para esto. Es lo que la mayoría de los encuestados señala (74%). Algunas nuevas empresas de edición, como Charleston, han comprendido muy bien este proceso y saben cómo utilizarlo. Su plan de comunicación a corto plazo se basa principalmente en esta tendencia, utilizando videos en Youtube, imágenes en Tumblr, blogs, e incluso cursos de baile, de charleston precisamente, y otros eventos sorpresa, antes del lanzamiento de un libro.

#### **H. La transparencia es indispensable en todas las acciones**

De acuerdo a los resultados de nuestra encuesta, los encuestados con-

sideran que todo lo que se encuentra en Internet no es necesariamente útil. Por ejemplo, los sitios de comercio electrónico no tienen buena imagen, del mismo modo que las críticas demasiado “buenas” sobre un libro. Quizás esto se deba al fenómeno de “críticas falsas” o *sockpuppeting*, de las que hablamos antes.

Un resultado inesperado es la confianza de los lectores en los *bloggers*. Sólo 7% de los encuestados tiene plena confianza en las críticas literarias de los *bloggers*. Quizás esto se deba a que la mayoría de los internautas literarios piensa que los *bloggers* sirven a los intereses de las empresas de edición y que sus críticas no son totalmente objetivas ya que reciben ejemplares de libros gratis y que las empresas de edición promocionan los blog literarios. Los *bloggers* son considerados como semi-profesionales del mundo de la edición y de este modo han perdido la confianza de sus lectores. De igual manera, en el caso de Facebook y de Twitter, si bien es cierto que estos dos medios tienen poca influencia en el consumidor de literatura (únicamente 3% de influencia en el momento de la decisión de compra), ni las empresas de edición o los autores, pueden darse el lujo de ignorar el rol de estas redes sociales. El hecho de no responder a una crítica negativa en Facebook o Twitter podría interpretarse como una forma de miedo a las reacciones de los internautas.

Estas son algunas de las conclusiones de nuestra encuesta, que nos han permitido subrayar unos puntos que podrían ser útiles para las empresas de edición.

#### **Conclusión**

Nuestro estudio teórico nos ha permitido de comprender mejor que el consumo de un libro literario está íntimamente ligado a la subjetividad de cada uno de

nosotros. Del mismo modo, el libro literario participa a la sociabilización de las personas, dado que el lector busca continuamente los consejos de lectura en su círculo familiar y de amigos. Casi siempre estos consejos son dados por otros aficionados de lectura, en los cuales el lector tiene confianza. Se puede decir que el lector de hoy en día se dirige naturalmente a los sitios web literarios, ya sean comunidades de lectores, blogs o redes sociales, en busca de consejos de lectura.

También hemos podido comprobar que el libro literario se ha “liberado”, ha salido fuera del círculo restringido de conocedores y expertos, gracias a Internet. Por otro lado, el libro literario se ha convertido en sí mismo como un lugar de encuentro en Internet, para todos los aficionados de lectura. En este aspecto, las comunidades de lectores parecen tener un rol importante, convirtiéndose en una nueva forma de “club de lectura moderno”.

De acuerdo con muchos expertos, Internet ha incitado al lector a ser más activo en su pasión, aumentando con esto, el consumo y las posibilidades de compra de libros literarios. Una nueva forma de actividad es la crítica libre y permanente de libros, gracias a la red. La prescripción de libros literarios, se hace cada vez más por Internet. El internauta puede influenciar al lector, y al mismo tiempo, la profesionalización de las relaciones (el caso de los *bloggers* por ejemplo) y el riesgo de manipulación, pueden limitar esta influencia.

Los resultados de nuestra encuesta, muestran que: intercambiar opiniones y consejos entre aficionados de literatura se ha desarrollado mucho, y continuara desarrollando se aún más, gracias a Internet. Frente a la pérdida de importancia de las formas de comunicación tradicional, como la radio, la televisión, la prensa escrita, la publicidad etc., la decisión de compra de un libro literario se realiza gracias a los

blogs y las redes sociales; la presencia de los autores y de las empresas de edición en internet.

#### Bibliografía:

##### Libros

ANDERSON C. *La Longue traîne*. 2. ed. Montreuil: Pearson, 2009.

AUSTEN J. (1813), *Orgueil et Préjugés*, traduction de Pierre Goubert. Paris: Folio, 2007.

BON F. *Après le livre*. Paris:, Seuil, 2011.

BURGOS M. ; EVANS C.; BUCH E. *Sociabilité du livre et communautés de lecteurs*. Bibliothèque publique d'information. Paris: Centre Pompidou, 1996.

COVA B. *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris: L'Harmattan, 1997.

EDGEELL S.; HETHERINGTON K.; WARDE A. *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Oxford: Blackwell, 1997.

FOWLER, K.J. *Le Club Jane Austen*. Paris: Folio, 2007.

GUENASSIA J.M. *Le Club des Incorrigibles optimistes*. Paris: Albin Michel, 2009.

HATCHUELA. “Les marchés à prescripteurs : crises de l'échange et genèse sociale”. In : *L'inscription sociale du marché*, sous la direction de Jacob Annie et Vérin Hélène. Paris: L'Harmattan, 1995.

JONES D. *On a tous à y gagner*. Paris: Pearson Editions, 2012.

KATZ E., LAZARFELD P.F. (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, Glencoe.

KAUFMAN H.; FAGUER L.; GUILLOIS M. *Internet a tout changé, rien ne sera plus comme avant*. Paris: Kawa Editions, 2009.

LEVAÏN M., TISSIER J. *La Génération Y par elle-même*. Paris: BourinEditeur, 2012.

MANGUEL A. *La Bibliothèque, la nuit*. Paris: Actes Sud, 2006.

PENNAC D. *Comme un roman*. Paris: Gallimard, 1992.

RHEINGOLD H. *The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison Wesley, 1993.

SARTRE, J. P. *Qu'est-ce que la littérature*. Paris: Gallimard, 1987.

SOCCAVO L. *Gutenberg 2.0, le futur du livre*. Paris: M21 Editions, 2008.

TOFFLER A. *The Third Wave*. Londres: Pan Books, 1980.

WOOLF V. *L'Art du roman*. Paris: Seuil, 1962.

ZAFON C. *L'Ombre du vent*. Paris: Le Livre de Poche, 2006.

### **Informes oficiales y estudios**

BONNAREL F. "La confiance comme mode de contrôle social, l'exemple des cabinets de conseil", thèse de doctorat de Sciences de Gestion, institut de Recherche en gestion, Université de Paris 12 Val de Marne, 2004.

CHANTEPIE P. "Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ?", *Culture prospective*, N°1, Paris, 2009.

DAVAL M. "E-médiation, le référencement des livres sur Internet", N°2, Le MOTif, Paris, 2012.

DE VALCK K. "Le concept des blogueurs : le bouche à oreille dans les communautés en ligne", atelier de recherche appliqué, 8 avril 2009, HEC Paris, 2009.

FEJLAOUI Y. "Leadership d'opinion et communautés virtuelles : un état de l'art", Centre de recherche en gestion, IAE Toulouse I, 2006.

HIRONDEL F., SONIGO S. "Le word-of-mouth marketing appliqué au secteur de l'édition", Mémoire de recherche, HEC Paris, 2010.

JUPITER RESEARCH (2009), "Blog influence on consumer purchase", étude menée sur 2210 internautes, consultée en ligne sur [www.buzzlogic.com](http://www.buzzlogic.com), le 14 mai 2012.

LIVRES HEBDO (2012), "Quel type de média vous influence pour vous donner envie de lire un livre?", étude menée sur 1461 internautes, consultée sur <http://www.livreshebdo.com>, le 2 décembre 2012.

NIELSEN (2009), "Social Media : The next great gateway for content discovery?", étude menée sur un panel de 1800 internautes, consultable en ligne sur le blog <http://blog.nielsen.com/>, consulté le 13 mai 2012.

ONNAT O. "Pratiques culturelles et usages de l'internet", Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture études », DEPS, Paris, 2007.

OSTERGAARD P., JANTZEN C. (2000), "Shifting Perspectives in Consumer Research : From Buyer Behaviour to Consumption Studies". In: BECKMANN S. and ELLIOTT R.H. "Interpretive Consumer Research : Paradigms, Methodologies and Applications", p. 9-23, Copenhagen Business School, 2001.

PAINBENI S. "L'impact de la prescription littéraire dans le processus d'achat d'un roman", Communication présentée aux 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB) – Marketing des activités culturelles, du tourisme et des loisirs, Dijon, 2009.

RAUCH D., THUNQVIST G. *Virtual Tribes: Post-modern Consumers in Cyberspace, Unpublished Master Thesis*, The Market Academy, Stockholm University, 2000.

SHRUM W. "Fringe and Fortune. The role of critics in high and popular art", Princeton University Press, 1996.

WILSON P. *Second-hand knowledge. An inquiry into cognitive authority*, Greenwood Press. 65, 1983.

### **Artículos académicos**

BENGHOZI P.-J., PARIS T. "De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision", *Revue française de gestion*, Vol. 29, n° 142, janvier-février, p. 205-227. 2003.

BROUDOUX E. "Construction de l'autorité informationnelle sur le Web", *Documentation Studies, 10 years anniversary of Doc. Studies in Tromsø*, Norway, p. 1-11. 2007.

CAVELIER-CROISSANT V., REBILLARD F., TOUBOUL A. "La promotion de biens culturels par le recours aux genres journalistiques : le cas d'Epok, consumer magazine de la FNAC", Actes du colloque – *Les organisations culturelles : une communication spécifique?*, Université d'Avignon, p. 35-41. 2004.

CARDON D. et DELAUNEY-TETEREL H. "La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics", *Réseaux* n°138, p. 15-71. 2006.

DUCAS-SPAES S. "Prix littéraires créés par les médias. Pour une nouvelle voie d'accès à la consécration littéraire?", *Réseaux* n°117, p. 47-85. 2003.

GENSOLLEN M. "Biens informationnels et communautés médiatées", *Revue d'Economie Politique*, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", p. 3-40. 2004.

GIRE F., PASQUIER D., GRANJON F. "Culture et sociabilité. Les pratiques de loisirs des Français", *Réseaux* n°145-146, p. 159-217. 2007.

GERSHOFF A.D., MUKHERJEE A., and MUKHOPADHYAY A. "Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects", *Journal of Consumer Psychology*, N°13, p. 161-170. 2003.

JEANNERET Y., SOUCHIER E. "L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran", *Communication et Langages*, N°145, p. 3-15. 2005.

KOZINETS R.V. "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol. 17, N°3, p. 252-264. 1999.

LARCENEUX F. "Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ? ", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, N°3, p. 25-64. 2007.

LEROY, J. "Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création. Les leçons du cas Fon.com", *Décisions Marketing*, N°52, p. 41-49. 2008.

RINGOOT R. et UTARD J.M. "Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs", *Presses Universitaires de Rennes*, p.161-202. 2005.

STENGER T. "Le processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne", *Décisions Marketing*, N°49, p.59-70. 2008.

STEYER A., GARCIA-BARDIDIA R. et QUESTER P. "Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet: Implications pour le contrôle du marketing viral", *Re-*

*cherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, N°3, p.29-44. 2007.

#### **Artículos de prensa**

ASSOULINE P. "Y a-t-il un bon usage de Wikipédia ? Entretien", *Débat*, p. 39. 2008.

CLARK N. "The bionic book worm", *The Independent*, 25 septembre 2012.

FLOOD A. "Jonathan Franzen : Twitter is the ultimate irresponsible medium", *The Guardian*, 7 mars 2012.

LOUBIERE P. "Comment peut-on éliminer les faux avis de consommateurs sur les sites Internet", *Challenges*, 29 décembre 2011.

POIRIER C. "Du papier au numérique, quand le livre crée des liens", *L'Express*, 21 août 2012.

SELF J. "Why book bloggers are critical to literary criticism", *The Guardian*, 26 septembre 2012.

SIMONE R. "Les plaisirs singuliers et pluriels de la lecture", *Courrier International*, 15 mars 2012.

#### **Sítios Internet**

Actu SF, <http://www.actusf.com/spip/>, última consulta el 1 de diciembre de 2013.

Author's place, <http://authorsplace.co.uk/>, última consulta el 3 de noviembre 2013.

Babelio, [www.babelio.com](http://www.babelio.com), última consulta el 1 de diciembre de 2013.

BigLib, <http://www.biglib.fr/>, última consulta el 2 noviembre de 2013.

BookGlutton, <http://www.bookglutton.com/>, última consulta el 1 de diciembre de 2013.

Bookcrossing, <http://www.bookcrossing.com>, última consulta el 20 septiembre de 2013.

BookNode, <http://booknode.com>, última consulta el 3 noviembre de 2013.

Des galipettes entre les lignes, blog littéraire, [www.galipettesentreleslignes.com](http://www.galipettesentreleslignes.com), consulta el 24 septiembre de 2013.

Entrée Livre, [www.entreeelivre.com](http://www.entreeelivre.com), última consulta el 1 diciembre de 2013.



Envie d'écrire, "Comment Harold Cobert utilise-t-il les réseaux sociaux ?", Entretien vidéo avec Harold Cobert, <http://www.enviedecrire.com/comment-les-ecrivains-utilisent-les-reseaux-sociaux-harold-cobert/comment-page-1/>, consulta el 9 de mayo de 2013.

Facebook, page auteur de Frédéric Beigbeder, <http://www.facebook.com/fredericbeigbeder?fref=ts>, última consulta el 1 de diciembre de 2012.

Facebook, page auteur de Stephen King, <http://www.facebook.com/stephenkingwriter>, última consulta el 1 de diciembre de 2012.

### **Sítios Internet (2)**

Facebook, page de France Loisirs, "Ecrivez un roman avec Anna Gavalda", <http://www.facebook.com/events/133997769947498/>, consulta el 25 de agosto de 2012.

France Inter, "Commeonnous parle", programa del 29 de agosto de 2012, <http://www.franceinter.fr/player/reecouter?play=440043>, consulta el 30 de agosto de 2012.

Foursquare, <https://fr.foursquare.com/>, consulta el 1 de diciembre de 2012.

Gartner, "Gartner Says By 2014, 10-15 Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for By Companies", <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2161315>, consulta el 19 de septiembre de 2012.

Goodreads, [www.goodreads.com](http://www.goodreads.com/), última consulta el 1 de diciembre de 2012.

GoodReads, étude "Anatomy of book discovery? A Case study", <http://www.goodreads.com/blog/show/372-anatomy-of-book-discovery-a-case-study>, consulta el 23 de septiembre de 2012.

Instagram, <http://instagram.com/>, última consulta el 1 de diciembre de 2012.

Lecteurs.com, <http://www.lecteurs.com/>, última consulta el 3 de noviembre de 2012.

LectureAcademy, [www.lecture-academy.com](http://www.lecture-academy.com/), última consulta el 3 de noviembre de 2012.

Les boloss des belleslettres, [http://bolossdesbelleslettres.tumblr.com](http://bolossdesbelleslettres.tumblr.com/), consulta el 29 de noviembre de 2013.

Le Tiers Live, [www.tierslivre.net](http://www.tierslivre.net), consulta el 2 de abril de 2013.

Les lectures de Lilichat, article sur l'ouvrage "Alice au pays des merveilles", <http://over-books.blogspot.fr/2011/12/alice-au-pays-des-merveilles-lewis.html>, consulta el 20 de septiembre de 2012.

Libfly, [www.libfly.com](http://www.libfly.com), última consulta el 3 de noviembre de 2012.

Livraddict, [www.livraddict.com](http://www.livraddict.com), última consulta el 3 de noviembre de 2013.

Myboox, [www.myboox.fr](http://www.myboox.fr), última consulta el 3 de noviembre de 2012.

Quand Pauline Lit, blog littéraire, <http://actualitte.com/blog/quandpaulinelit/>, consulta el 24 de septiembre de 2013.

Reader's place, <http://www.readersplace.co.uk/>, última consulta el 3 de noviembre de 2012.

Shelfari, <http://www.shelfari.com/>, última consulta el 1 de diciembre de 2012.

Twitter, page de Breat Easton Ellis <http://twitter.com/BretEastonEllis>, consulta el 13 de marzo de 2012.

WeLoveWords, [www.welovewords.com](http://www.welovewords.com), última consulta el 3 de noviembre de 2013.

YouScribe, [www.youscribe.com](http://www.youscribe.com), última consulta el 3 de noviembre de 2012.

### **Artículos en línea**

BONOD Loys, "J'ai piégé le Net pour donner une bonne leçon à mes élèves", <http://www.rue89.com/2012/03/22/jai-piege-le-net-pour-donner-une-lecon-mes-eleves-230452>, consulta el 4 de julio de 2013.

CHARMAN-ANDERSON Suw, "Amazon Reviews : R.J. Ellory Apologises for Fakery", <http://www.forbes.com/sites/suwcharmananderson/2012/09/03/amazon-reviews-rj-ellory-apologises-for-fakery/>, consulta el 10 de marzo de 2013.

GARY Nicolas, "Critiques, commentaires et prescription : une affaire de confiance", <http://www.actualitte.com/societe/critiques-commentaires-et-prescription-une-affaire-de-confiance-36475.htm>, consulta el 5 de septiembre de 2013.

GENESTAR Alain, "J'ai l'amour de la photo", entre-



vista con Aurélie Filippetti, <http://www.polkamagazine.com/19/le-mur/polka-image/890>, consulta el 28 de octubre de 2013.

KLEMS Brian, "5 Ways Writers Can Get The Most Out Of Goodreads", <http://www.writersdigest.com/online-editor/5-ways-writers-can-get-the-most-out-of-goodreads>, consulta el 5 de septiembre de 2013.

LELONG Benjamin, "Axe Anarchy, la BD participative créée en temps réel par les internautes", <http://brandsandcontents.com/revue/2012/01/axe-anarchy-la-bd-participative-creee-en-temps-reel-par-les-internautes/>, consulta el 4 de febrero de 2013.

McCANN Nuala, "NI crime writers Stuart Neville and Sam Millar Crash", <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-19465081>, consulta el 5 de septiembre de 2013.

PATEL Murtaza, "Online novel is written in real-time", <http://www.springwise.com/entertainment/online-written-real-time/>, consulta el 29 de septiembre de 2013.

STEINER Olivier, "Il faut absolument être moderne", <http://www.magazine-litteraire.com/content/rss/article?id=21785>, consulta el 19 de mayo de 2013.

STREITFELD David, "The Best Books Reviews Money Can Buy", <http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-for-online-raves.html?pagewanted=1&r=2&>, consulta el 26 de Agosto de 2013.

### Conferencias

Conferencia "Je like, tu likes, nous likons", organizada por Le Motif, Salon del libro de Paris, 17 de marzo de 2012, con Philippe Touron, Pierre Fremaux, David Caviglioli, Sébastien Rouault, y Estelle Divet.

Conferencia "Qu'est-ce que la lecturesociale?", organizada por Le Labo de la edición, Social Media Club, 18 de abril de 2012, con Marc Jahjah, Pierre Fremaux, Sébastien Bago, y Etienne Candel.

Conferencia "Les pratiques des jeunesadultes", organizada por la Sofia, Centro Nacional del libro, 26 de junio de 2012, con Guillaume Teisseire, BarbaraBessat-Lelarge Sonia de Leusse-Le Guillou.

Débat "Quels sont les prescripteurs du livre aujourd'hui ?" Radio France, 25 de noviembre de 2012.

### Encuentros y entrevistas

BAILLY Karine, entrevista del 16 de noviembre de 2013

CONEJERO Magalie, bloggeuse LiliGalipette, entrevista del 4 de octubre de 2013

CRASSARD Pauline, bloggeuse QuandPaulineLit, entrevistada el 12 de noviembre de 2013

FOENKINOS David, entrevista del 3 de octubre de 2013

TEISSEIRE Guillaume, entrevista del 23 de julio de 2013

---

1 *Director de la especialización, Master 2 : "Gestion de empresas culturales e Industrias Culturales", Profesor permanente en "BurgundySchool of Business" (ESC Dijon)*

2 *Master en gestión Cultural de la ESC Dijon. Asistente de edición y de comunicación en la empresa Ediciones Charleston*

3 Extractos de una conferencia pronunciada por Jorge Luis Borges en la Universidad de Belgrano el 24 de mayo de 1978, publicada al año siguiente en el libro Borges oral, Emecé Editores / Editorial de Belgrano, Buenos Aires.

4 "It is particularly incumbent on those who never change their opinion, to be secure of judging properly at first." Jane Austen, *Orgueil et Préjugés*, p. 18, traduit par Pierre Goubert, Folio, 2007.

## **Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade**

### **Advergames: a new way of advertising**

## **Advergames: una nueva manera de se hacer publicidad**

**Luci Mendes de Melo Bonini<sup>1</sup>**

**Gilbson Fonseca<sup>2</sup>**

#### **Palavras chave:**

*Advergame*

Linguagens híbridas

Coca Cola Zero

Publicidade no ciberespaço

Semiótica

#### **Resumo:**

O objetivo deste trabalho é analisar um *advergame*, ou game publicitário oferecido ao consumidor que esteja conectado à internet. Os estudos teóricos sobre publicidade na internet ainda estão em processo, em construção, e a utilização deste tipo de publicidade teve explosão nos últimos anos, mas apesar da ampla propagação da internet, a sua lógica, linguagem e limites ainda não são completamente compreendidos. Os *advergimes* apresentam-se como uma mídia híbrida, uma ferramenta promissora para profissionais da área que enfrentam uma crise na publicidade tradicional. A presente análise atenta para o jogo publicitário “O impossível é possível: minha vida de game” da Coca Cola Zero que conta a história de um jovem buscando tempo para poder estar com os amigos e com a namorada. Algumas questões emergem neste percurso: de que forma o ciberespaço tem sido utilizado para novas plataformas e linguagens publicitárias? Em que medida as narrativas dos games atuais se parecem com as narrativas dos romances na construção do herói? Como os processos sógnicos são construídos para a identificação com o público-alvo no *advergame* objeto desta pesquisa? Os autores que norteiam este trabalho são: Bakhtin (1997); Castells (2001); Santaella (2002 e 2005); Jung (2008), Correia e Pereira (2009); Nesteriuk (2009); Santaella e Feitoza (2009); Novak (2010); McGonigal (2012); Santaella e Nöth (2012); Mlodinow (2013). Os resultados iniciais nos conduzem a uma compreensão do uso contínuo da referencialidade cotidiana do consumidor jovem, que é um cidadão comum imerso no mundo pós-moderno que tem como o vilão o tempo. A narrativa presente se entrelaça no mundo onde a Coca Zero está inserida para ajudar o cidadão (herói) e instaurar uma realidade em que a felicidade está sempre presente.

**Resumen:**

Los estudios teóricos de la publicidad en Internet siguen en curso y están dirigidos a un punto de vista más técnico, precisamente porque la Internet es subproducto tecnológico. El uso de este tipo de publicidad tiene una explosión en los últimos años, pero a pesar de la amplia difusión de Internet, la lógica, el lenguaje y los límites no están aún completamente comprendidos. *Advergimes* se presentan como un medio híbrido, una herramienta prometedora para los profesionales que se enfrentan a una crisis en la publicidad tradicional. Este análisis del juego "Lo imposible es posible: mi juego de la vida" de Coca Cola Zero, cuenta la historia de un hombre joven que busca tiempo para estar con los amigos y la novia. Algunas preguntas surgen en esta pesquisa: ¿cómo el ciberespacio se ha utilizado para las nuevas plataformas y lenguajes de la publicidad? Es posible comprender que los héroes de las narrativas de los juegos actuales se parecen con las narraciones de las novelas, los filmes e los romances? Como se construyen los procesos de signos para identificar el público específico para esto tipo de *advergimes*? Los autores que guían este trabajo son: Bakhtin (1997); Castells (2001); Santaella (2002 y 2005); Jung (2008); Correia y Pereira (2009); Nesteriuk (2009); Feitoza y Santaella (2009); Novak (2010); McGonigal (2012); Nöth y Santaella (2012); Mlodinow (2013). Los primeros resultados nos llevan a una comprensión de la continuación del uso de la referencialidad cotidiana del consumidor joven, que es un ciudadano común sumergido en el mundo posmoderno, que tiene como villano el tiempo. Esta narrativa se entreteteje en el mundo en el que se inserta Coca Cola Zero para ayudar al ciudadano (Héroe) y establecer una realidad que la felicidad está siempre presentet.

**Palabras clave:**

*Advergame*

Lenguajes híbridos

Coca Cola Zero

La publicidad en el ciberespacio

Semiótica

**Keywords:**

*Advergame*

Hybrid languages

Coca Cola Zero

Advertising in cyberspace

Semiotics

**Abstract:**

The aim of this study is to analyse an advergame. A kind of advertisement offered by some brands on internet. Theoretical studies on internet advertising are still in a developing process in Brazil. The use of this kind of advertising had its explosion in recent years, but despite the widespread of the internet, its logic, language and boundaries are not yet completely understood. *Advergimes* are presented as a hybrid media, a promising tool for professionals facing a crisis in traditional advertising. This paper analysis the advertising game "The impossible is possible: my life as a game", by Coca Cola Zero, which tells the story of a young man seeking time to enjoy with friends and girlfriend. Some questions arise in this way: how cyberspace has been used for new advertising platforms and languages? How is possible perceive the narratives of current games look like the narratives of the novels, the modern soap operas and the movies in the construction of the hero in a game? How the sign processes are constructed to create an identifying process with the target audience in this *advergame*? Authors who guide this work are: Bakhtin (1997); Castells (2001); Santaella (2002 and 2005) Jung (2008; Correia and Pereira (2009); Nesteriuk (2009); Feitoza and Santaella (2009), Novak (2010); McGonigal (2012); Nöth and Santaella (2012); Mlodinow (2013). Initial results lead us to an understanding of the continued use of everyday referentiality of the young consumer, which is a common citizen immersed in the postmodern world that has as the villain the time. This narrative is a texture that intercept the world where Coke Zero is inserted to help the citizen (the hero) and establish a reality where happiness is always present.

## **Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade**

### **1. Introdução**

Os estudos teóricos sobre publicidade na internet ainda estão em processo em construção, estão voltados mais para uma visão técnica, justamente porque a internet é subproduto tecnológico. A utilização deste tipo de publicidade teve explosão nos últimos anos, mas apesar da ampla propagação da internet, a sua lógica, linguagem e limites ainda não são completamente compreendidos para além dos aspectos tecnológicos, a partir daí, então, novos formatos de propaganda vêm tomando grandes proporções. O interesse no desenvolvimento deste estudo veio na graduação, quando um dos autores obteve bolsa de iniciação científica. Constatam-se, a todo tempo, o surgimento de novas plataformas de publicidade que geram, portanto, novas linguagens, e Castels (2001) observa que:

(...) como em anteriores revoluções tecnológicas, esta transformação sociotécnica abre caminho a toda uma nova gama de produtos com diversos e variáveis graus de adequação entre estes produtos, a procura do mercado e as necessidades sociais. (CASTELLS, 2001, p. 131).

Se a partir desse pressuposto analisarmos a evolução e a rapidez da comunicação publicitária, uma análise de como essa linguagem é construída aplica-se à compreensão de que tais modelos publicitários, além de serem inovadores no sentido tecnológico, apropriados no sentido de criar identidades com o usuário/consumidor e divertidos, na hipótese de uma modalidade publicitária interativa, constroem novos estilos e linguagens na cultura das mídias digitais, fazendo com que os velhos modelos tornem-se saturados. A

compreensão desse fenômeno que são os games, em especial os games *online* e publicitários, enuncia os signos que essa publicidade cria para gerar uma identificação com o público, surgindo uma hibridização nesse formato publicitário, que se apresenta no contexto da propaganda atual.

Em linhas gerais, cabe afirmar que os jogos de publicidade ou *advergames* (ou *ad games*) fazem parte desse esforço contínuo de conexão com o consumidor, adequando-se não só à rapidez tecnológica, mas também às novas culturas de consumo e comportamentos gerando sempre novas linguagens no ciberespaço. Santaella (2005) com base na lógica das três categorias peirceanas e seus pressupostos, sintetiza que existem três matrizes da linguagem - sonora, visual e verbal, e, por conseguinte, dentro do ciberespaço o que predomina são as linguagens visuais, incluindo, nesse aspecto, os games publicitários, “e quanto a essa linguagem, sua característica primordial está na insistência com que as imagens singulares, aqui e agora, se apresentam à percepção” (SANTAELLA, 2005, p. 19).

Desse modo, os *advergames* apresentam-se como uma mídia híbrida e carregados de signos, uma ferramenta promissora para profissionais da área que enfrentam uma crise na publicidade tradicional. Partindo então dessa hipótese, um estudo sobre a contextualização da publicidade e propaganda, nesse caso, os *advergames* e o potencial comunicativo na construção da linguagem publicitária, mostra-se relevante no campo de estudos sobre internet e cultura digital. O mercado de jogos é o que mais vem crescendo, passando até a indústria do cinema e de automóveis. Nos Estados Unidos 97% dos jovens dedicam-se a jogos de computador ou videogames (MCGONIGAL, 2012, p. 21).

Nos últimos anos, várias áreas do conhecimento têm se voltado ao estudo de games, assim como: Psicologia, Filoso-

fia, Ciências da Computação, Engenharia Elétrica, tendo em vista compreender as propriedades desta nova mídia. A internet tornou-se um eficaz meio de comunicação de massa, sendo assim, estudar as mídias presentes neste ambiente pode lançar alguma luz a esta problemática nova.

Por isso, a presente análise atenta para o jogo publicitário “O impossível é possível: minha vida de game” da Coca Cola Zero que conta a história de um jovem buscando tempo para poder estar com os amigos e com a namorada. A Coca Cola Zero está sempre presente para que o personagem beba e assim solicite a ajuda de seus amigos ou de sua namorada para permanecer no jogo. Para tanto, esta pesquisa pretende compreender a construção do personagem-herói, no *advergame* “O impossível é possível: minha vida de game”.

Algumas questões emergem neste percurso: De que forma o ciberespaço tem sido utilizado para novas plataformas e linguagens publicitárias? Em que medida as narrativas dos games atuais se parecem com as narrativas dos romances na construção do herói? Como os processos sócio-culturais são construídos para a identificação com o público-alvo no *advergame* “O impossível é possível: minha vida de game”?

Os autores que norteiam este trabalho são: Bakhtin (1997); Castells (2001); Santaella (2002 e 2005); Correia e Pereira (2009); Nesteriuk (2009); Santaella e Feitoza (2009); Novak (2010); McGonigal (2012); Santaella e Nöth (2012); Mlodinow (2013).

Os resultados iniciais nos conduzem a uma compreensão do uso contínuo da referencialidade cotidiana do consumidor jovem, que é um cidadão comum imerso no mundo pós-moderno que tem como o vilão o tempo. A narrativa presente se entrelaça no mundo onde a Coca Zero está inserida para ajudar o cidadão (herói) e instaurar uma realidade em que

a felicidade está sempre presente. Enquanto nos mitos, os heróis possuem poderes próprios, no *advergame* esse poder é dado pelo refrigerante, isto é, o imaginário mítico se reproduz adaptando-se às novas tecnologias e, conseqüentemente, há uma ressignificação da figura do herói.

## 2. *Advergames*: visão geral

A proliferação de meios de comunicação aconteceu em inúmeros países, ricos e pobres, o que fez com que emergissem inúmeras opções de mídia aos planejadores. “Essa disseminação desenfreada é um dos elementos responsáveis pela revolução que hoje acontece na propaganda e no marketing” (Medeiros, 2009, p.14). É esta perspectiva que proporciona o surgimento dos jogos com mensagens publicitárias: os *advergames*.

Alguns games são criados especificamente para divulgar um produto ou um serviço aos consumidores. Os *advergames* são projetados especificamente como ferramenta de publicidade. “Os games publicitários são usados como alternativa a outras formas de publicidade na web, como os banners” (NOVAK, 2010, p. 81). O primeiro *advergame* surgiu por volta de 1983 quando a Coca-Cola convocou a Atari e pediu uma versão de Space Invaders para demonstração ao pessoal de vendas em uma convenção. A ideia era substituir as naves inimigas invasoras pelas letras P E P S I e quando o jogador conseguisse derrotar todas as elas, aparecia a frase “Coke wins”.

Townsend (apud, Duarte, 2009) explica que *advergames*

São jogos interativos desenvolvidos inteiramente em torno de uma marca, produto ou evento de marca podendo conter publicidade estática ou dinâmica. Em termos de história, são jogos com relativa facilidade de execução devido



à necessidade de um canal de distribuição em massa e com custo eficazes. Os *advergames* são dedicados 100% a uma marca ou produto e tem um *share of voice* exclusivo. Este tipo de jogo é normalmente fácil de jogar e é constituído por uma dinâmica forte, fazendo com que o jogador queira voltar a jogar (TOWNSEND apud DUARTE, 2009, p. 26).

Basicamente os *advergames* são jogos publicitários interativos que incorporam uma determinada marca, produto ou serviços e com uma larga facilidade para execução, mais barata, atuando como uma maneira alternativa de comunicação que traz em sua ideologia a persuasão, o entretenimento, a dinamicidade, o envolvimento e a interatividade do jogador para com a marca com o propósito de transformar o mesmo em consumidor promovendo uma forte ligação emocional do jogador com o ambiente.

Quando se cria um *advergame*, um dos propósitos da marca é a ligação emocional de um jogador com o ambiente, a marca e o jogo como se esses três fossem um só; esta ligação emocional se dá em primeira instância, na construção do herói. O processo de identificação entre o consumidor-jogador se dará como o herói-personagem na busca de suas conquistas. Na verdade, qualquer tipo de game tem esta proposital função; observa McGonigal (2012, p. 37):

um jogo é a oportunidade de focar nossa energia, com um otimismo incansável, em algo no qual somos bons (ou no qual nos tornamos melhores) e apreciamos. Em outras palavras, o jogo é o oposto emocional da depressão.

A autora reafirma ainda que eles são construídos para trazer felicidade, e, portanto quanto mais pendurar o sentimento de prazer, mais a emoção se torna estável.

A *Interactive Advertising Bureau*, agência americana especializada em

conteúdo interativo observa que temos uma predisposição à comunicação interativa (MEDEIROS, 2009). Provavelmente uma das causas que levam as pessoas a buscarem a interatividade é o sentimento de prazer prolongado. Isso seria uns dos motivos crescentes de investimentos em jogos digitais, pois além de prender a atenção do consumidor, veicula as diversas publicidades sem chateá-los. Os argumentos que publicitários usam para convencer os clientes é mostrar que empresas de grande porte estão investindo em jogos: “Coca-Cola, BMW, Sony Ericsson mostrando a abrangência dos games que tem levado as massas a jogarem gradativamente” (MEDEIROS, 2009, p. 15). Ressalta-se, contudo, que a dificuldade maior é convencer os novos anunciantes do quanto jogos digitais dão certo e não são somente para garotos. O *advergame* constitui atualmente em um dos menores segmentos, porém com o maior crescimento na área de *brand entertainment marketing*<sup>3</sup>.

Alguns estudiosos afirmam que entre tantos fatores da ascensão de *advergimes* é o fato de a publicidade tradicional estar em crise, outros afirmam que tal fato se dá também com as formas de comunicações mais avançadas. Entretanto, outros fatores, não do surgimento, mas da evolução, seriam as respostas aos baixos níveis de ações sobre os banners de publicidade online, no entanto, vale destacar conforme analisa CORREIA e PEREIRA (2009) a eficácia do *advergame* vai muito pela notoriedade da marca, sendo eficaz para marcas já conhecidas e relativamente novas para os consumidores, em detrimento de marcas emergentes.

O grande crescimento no número de marcas que tem incluído os *advergimes* como parte de suas estratégias de publicidade, tem sido atribuído a um desejo de envolvimento com um alvo específico de jovens e jovens adultos que estão

optando pelo mundo online, o que torna o *advergame* uma maneira única e particular, “pois além de ser específico para determinada marca o próprio jogo é a mensagem publicitária potencializando assim formas interativas a frações e custos mais em conta que as mídias tradicionais” (DUARTE, 2009, p. 21).

Os *advergames* estão ganhando o seu lugar na publicidade, os jogadores são capazes de interagir com a marca em um ambiente virtual e cheio de entretenimento que ao mesmo tempo é carregado de propaganda, “porém é uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente” (MEDEIROS, 2009, p. 14). O indivíduo vivencia a marca nesse ambiente algo que ele não poderia fazer com mídias tradicionais desviando a atenção e perdendo até a paciência.

Além disso, devido aos roteiros não lineares e às mecânicas diversas dos jogos, o consumidor fica exposto muito mais tempo à propaganda do que ficaria em uma mídia tradicional, sem perder a paciência. Nas mídias tradicionais, o consumidor pode praticar diversas atividades simultaneamente, dividindo sua atenção. Raramente isso acontece com os games, uma vez que o jogador necessita de concentração total diante dos desafios oferecidos pelo jogo (VEDRASHKO apud MEDEIROS, 2009, p.15).

Para MEDEIROS (2009) existem três tipos de níveis de mensagens nos games digitais: associativo<sup>4</sup>; ilustrativo<sup>5</sup>; e demonstrativo<sup>6</sup>.

Estudos constatam que o nível de recordação e reconhecimento de produtos nesse tipo de jogos é grande, e quando a marca é famosa, o nível de reconhecimento é maior ainda, assim sendo, quando alinhado a uma estratégia de marketing o resultado pode ser bem favorável.

Os *advergames* são cada vez mais adotados pelas empresas como parte das suas campanhas de marketing. As pesquisas realizadas na área com o intuito de investigar até que ponto os jogadores absorvem as mensagens transmitidas pelas marcas em ambientes interativos, focam-se em jogos de vídeo e ambientes de jogo on-line. (DUARTE, 2009, p. 33).

De acordo com a Advertising AGE 2008, o nível em média de uma marca em exposição no *advergame* é de 5 a 30 minutos tempo muito maior que na mídia televisiva ou impressa.

### 3. Advergames e a construção do linguagem

#### 3.1 Predominância dos aspectos Indiciais

Santaella (2002) postula que tudo é um signo: pela qualidade tudo pode ser signo, pela existência tudo é signo e pela lei tudo deve ser signo. Nos games, há o predomínio das imagens como representações visuais para construção do enredo, assim como foi em outras linguagens, desenhos, fotografias, pinturas etc. Nesse contexto, para que haja processos comunicativos é preciso no mínimo três faces “significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens” (SANTAELLA, 2002, p. 59). Assim, na semiótica proposta pela autora, de fundamento peirciano, três são as propriedades do signo – sua qualidade (ícone); sua existência (índice); e seu aspecto de lei (símbolo).

Apesar de as três categorias peircianas estarem em todos os signos, o sin-signo indicial e dicente domina na linguagem visual, no caso deste estudo, os games. Como escreve a autora “O que deve parecer surpreendente e até causar espécie é a postulação de que o nível sin-signo, indicial dicente, domina na linguagem visual” (SANTAELLA, 2005, p. 193).

Todavia, umas das características do índice é sua função conectora na qual tendem a produzir uma ação física ou mental “os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam” (SANTAELLA, 2002, p. 25). “O índice exerce uma influência compulsiva no intérprete forçando-o a atentar para o objeto indicado” (SANTAELLA, 2005, p. 197). Isso se dá porque os games compartilham entre si, quatro características básicas: meta<sup>7</sup>, regras<sup>8</sup>, sistema de feedback<sup>9</sup> e participação voluntária<sup>10</sup>. McGonigal (2012, p. 30) conclui que, essa variedade e intensidade do feedback é a mais importante diferença entre os jogos digitais e os não digitais. Em suma, os games são índices por trazer essa característica de conexão e chamarem a atenção imediatamente.

A linguagem *gameficada*<sup>11</sup> se estrutura diferentemente das outras mídias por trazer o desafio que o sujeito descobrirá, jogando, daí o convite a aprender conforme se avança na narrativa - “hoje em dia, muitos (se não a maioria) dos jogos de computador e videogames são estruturados dessa forma. O jogadores começam a cada fase enfrentando o obstáculo de não saber o que fazer e não saber como jogar” (MCGONIGAL, 2012, p.35).

Nesse caso, os games sempre trazem o que Santaella denomina de autorreferencialidade, uma multiplicação de intertextualidade, citações, repetições e referências, assim como foi em outras mídias. A autorreferencialidade, afirma a autora: “(...) ocorre quando um discurso, um texto, um processo de signos, de certo modo, com maior ou menos intensidade, refere-se a si mesmo, em vez de se referir a algo fora da mensagem transmitida”. (SANTAELLA, 2009, p. 55).

### 3.2 Linguagem visual e interpretantes

A linguagem discutida aqui se refere às formas visuais produzidas pelo ser

humano. A linguagem visual, assim como todas as outras, apenas representa, ela faz a mediação entre o homem e a realidade, seu caráter indicial, diferentemente do signo verbal que é arbitrário. Santaella e Nöth denominam de imagens mentais, imagens perceptíveis e imagens como representações: fotografias, imagens cinematográficas, televisivas e etc. “Imagens nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual” (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p.15). O que os autores propõem discutir é a que as imagens antes de serem físicas, já foram concebidas na mente, portanto, não estando separados desta, e vice versa.

É nesse campo que se encontra a construção de várias representações visuais, a saber, a amplitude das linguagens nas mídias digitais, uma linguagem híbrida:

Games são híbridos porque envolvem programação, roteiro de navegação, design de interface, técnicas de animação, usabilidade, paisagem sonora, da hibridização resulta a natureza intersemiótica dos games, a constelação e intersecção de linguagens ou processos sógnicos que neles se concentram. Todas essas linguagens passam por um processo de tradução intersemiótica, quer dizer, transposição de um sistema de signos a outro, para se adequarem aos potenciais abertos pelas novas tecnologias que são atraídas para a linguagem dos games (SANTAELLA, 2009, p. 10).

Seguindo esta linha, do mesmo modo que os games absorvem as linguagens de outras mídias, estas também permitem ser analisadas à luz da semiótica, pois possuem recursos semióticos e estéticos que lhes são próprios. Por meio dessa definição, quando aplicado ao game publicitário, a análise semiótica tem por objetivo exprimir possibilidades comunicativas que estão, muitas vezes, no design, na narra-

tiva, no personagem, até mesmo a análise ideológica que as marcas têm a intenção de passar. Daí explora-se, por meio desta análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Para Santaella (2002), esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado, a efetuar.

Por serem publicidade em movimento, os games funcionam, muitas vezes, como uma espécie de laboratório de novas linguagens e tecnologias (NESTERIUK, 2009). Nesse sentido, a ação do signo funciona como mediador entre o objeto e o efeito que o signo produz em uma mente atual ou potencial, para Santaella:

O signo funciona como mediador entre o objeto e o efeito que ele está apto a produzir em uma mente porque o signo, de alguma maneira representa o objeto (...) o objeto é algo distinto do signo e isso explica porque o signo não pode substituir inteiramente o objeto, pode estar apenas no lugar do objeto, representá-lo indicá-lo para a idéia ou interpretante que o signo produz ou modifica. (SANTAELLA, 2005, p.191).

Os signos dos games, por causa deste hibridismo, podem produzir diversos efeitos em uma mente interpretadora, pois o interpretante de um signo é sempre múltiplo. As relações que o signo estabelece entre o objeto e a mente interpretadora chama-se interpretante. O interpretante imediato é aquele que o signo está apto a despertar numa mente interpretadora, e interpretante dinâmico, é o que o signo realmente desperta. A seguir se discute a construção do herói no game, de modo que se possa compreender que o interpretante imediato: o herói cotidiano, expresso na narrativa do game, pode ser de uma certa maneira e num certo sentido o inter-

pretante dinâmico, uma vez que retoma a já conhecida receita do mito do herói.

#### **4. Advergames e a construção do personagem**

##### **4.1 O herói do imaginário versus o herói do cotidiano**

Teorizar a figura do personagem nos games traz uma complexa discussão da forma como a heroificação é constituída na sociedade e pelos meios de comunicação. Assim, como em toda cultura a figura do herói está presente na psique humana, revelando-se como representações simbólicas, que além de afirmar a personalidade do indivíduo converge na afirmação da identidade de um grupo social. JUNG (2008, p. 112) sintetiza que essas representações são “entidade maior e mais ampla que supre o ego da força que lhe falta. Sua função específica lembra que é atribuição essencial do mito heróico desenvolver no indivíduo a consciência do ego” isto é, o conhecimento de suas próprias forças e fraquezas.

O que Carl Jung defendia era a ideia de que, para aprender sobre a experiência humana, era importante estudar os sonhos e as mitologias, pois estes eram expressões profundas do ser humano. Os temas e arquétipos dos sonhos e mitos, esclarece Jung, transcendem o tempo e a cultura; surgem a partir de instintos inconscientes que governaram o comportamento muito antes de serem revestidos e esquecidos, e, portanto, ensinam o significado de ser humano no nível mais profundo.

Mlodinow aponta que “possuímos uma mente inconsciente e, superposta a ela, um cérebro consciente. Quantos de nossos sentimentos, juízos e comportamentos se devem a cada uma dessas estruturas (MLODINOW, 2013, p.19). Para o autor boa parte das ações humanas está



no inconsciente, mesmo que a ideia prevalente, seja ao contrário.

Os estudos sobre o inconsciente se modernizaram, e se tornou mais amplo do que teóricos como Freud acreditavam. Para Mlodinow (2013, p. 28): “O comportamento humano é produto de um interminável fluxo de percepções, sentimentos e pensamentos, tanto no plano consciente quanto no inconsciente”. Assim, a noção de não estarmos cientes da causa de boa parte do nosso comportamento pode ser difícil de aceitar. Esse inconsciente contém temas e arquétipos universais que irão aparecer em nossa cultura na forma de histórias e tipos de personagens presentes na arte, literatura, nos filmes e nos games. Os significados dessas imagens acabam tendo o mesmo sentido em qualquer lugar ou época, e o seu significado é comum não somente nas lendas, mas também nos mitos, apresentando personagens em situações similares.

Essas típicas formas de conceber uma imagem arquetípica são semelhantes, e como existem no inconsciente coletivo, elas são imaginadas fisicamente pelo ser humano. Confirma que esses padrões são usados em todos os meios de entretenimento para reforçar a conexão do público com a história (NOVAK, 2010). A composição do herói que existe no imaginário cultural, e nos mais diversos games mercadológicos ou não, é uma releitura de mitos, presente na mitologia grega, fábulas e contos, assinala Rahde:

se os mitos, as fábulas e os contos de fadas sempre estiveram presente no imaginário, podemos dizer que, no mundo contemporâneo, essas histórias, várias vezes resgatadas pelo cinema, estão sendo cada vez mais revistadas ou recontadas. (RAHDE, 2008, P. 99)

É na ficção, observa Rahde que “(...) o imaginário se desenvolve e enfatiza elementos que estimulam a ligação com o

sujeito, evocando “fantasia, poesia, escapismo, consolo e expressões simbólicas universais” (RAHDE, 2008, p. 101).

O mito do herói é uma apropriação que encontramos nas mais diversas mitologias, o envolvimento com o mito do Herói sempre se repete, o nascimento humilde, mas milagroso, a prova de sua força, a ascensão rápida ao poder, a luta contra as forças do mal e sua coragem. Jung nos esclarece esse fato “pois tem um poder de sedução dramática e flagrante e, apesar de menos aparente uma importância psicológica profunda” (JUNG, 2008, p. 110).

O herói sempre é apresentado com um problema no começo da história e embarca em uma jornada física e emocional para, finalmente solucionar esse problema. Novak (2010) afirma que ele é responsável pela maior parte da ação, correndo os maiores riscos e assumindo as maiores responsabilidades.

A figura do herói pode ser analisada, de acordo com a semiótica de Peirce, no seu aspecto de sin-signo/indicial, quer dizer, signo como existente. Aqui ele deve ser analisado pela suas conexões, significações e associações. Em qual contexto está inserido? Quais as relações entre este contexto e os jogadores? Quais as possíveis interpretações deste signo? Como os jogadores absorvem e interagem com o *advergame*?

A bebida, Coca Cola Zero, dá ao herói, mais ‘vida’. É o fenômeno, como na mitologia que faz com que o herói possa vencer seus obstáculos. O jovem, personagem-herói, precisa vencer seus obstáculos que o impedem de ter mais qualidade de vida, e a poção mágica que lhe garante o poder é o refrigerante. Necessário se faz destacar neste percurso, que a Coca cola é sem açúcar, logo a magia está na fórmula mesma, e não na química do açúcar para gerar energia.



O interpretante imediato, ou o que o signo está apto a despertar na mente dos sujeitos-consumidores-jogadores é que a juventude obtém mais força e energia em sua vida, para o enfrentamento das questões (adversidades, inimigos, obstáculos), se beber o refrigerante. Mergulhado no jogo, uma linguagem híbrida e interativa, o jogador, se identifica com o sujeito, esta identificação-fusão, faz com o herói seja ele mesmo, se confundindo com o herói, confunde-se também com a publicidade que ali se faz. Ideologia do consumo, as vozes do mercado, marcadamente na construção/ identificação do sujeito consumidor-jogador-personagem feito herói.

### 5. O Poder da referencialidade no *advergame* - Signos: herói e Coca Cola

Para Peirce, a realidade só pode ser representada (SANTAELLA, 2002). Os signos representam, apenas representam a realidade, numa certa medida, por isso, todo complexo que representa a realidade é um signo. Peirce ainda explica, que todo signo que guarda uma relação direta com o objeto, é um signo indicial, por isso, entendemos que o game: “O Impossível é Possível: Minha Vida de Game” é um signo indicial, pois ele representa a trajetória diária de um cidadão comum. Os significados do jogo vão se construindo na medida em que, este cidadão comum, o herói do jogo, vai enfrentando os problemas da realidade dele, os obstáculos, e vai se preparando para uma vida mais plena de alegrias. Assim é a vida do herói, sua missão é eliminar as barreiras que se colocam no caminho para tornar a vida das pessoas mais feliz.

O *advergame* mostra um herói (símbolo) que indica força, poder, saúde (índice) que está diretamente ligado ao posicionamento da Coca Cola Zero que tem seu público alvo, jovens da geração X. De uma forma geral, a marca Coca Cola Zero posiciona-se para atender a um público que busca uma

alternativa mais saudável. Essa geração viveu em uma era de transformações “eles adoram os pais, querem ter sucesso, são otimistas, confiantes, cooperativos, obedientes e conscientes de seus deveres cívicos” (NOVAK, 2010, p. 65).

Nesse sentido, o *advergame* foca no propósito heróico, sensação de poder e sucesso que está diretamente ligado às aspirações dos jovens no século XXI. O *advergame* expõe aspectos de símbolos por apresentar abstrações que estão no inconsciente, o que é típico do games, o herói. E ao longo do jogo há inúmeras referências ao cotidiano. O *advergame* centra-se em resgatar e afirmar a ideia de virilidade do herói com corpo musculoso e grande força, na intenção da intertextualidade de outras mídias como os livros (literatura), o cinema e a TV que perpetua o principal personagem com as mesmas características. Entretanto, um ponto particular que encontramos no *advergame*, é a sua definição enquanto ao controle de poder - diferenciando-o de outras mídias, aqui, o jogador controla o personagem, reafirmado o propósito heróico que o *advergame/coca cola* se propõe, estabelecendo uma conexão com o avatar, a fusão de que se falou há pouco.

Há, na maioria das histórias, contos de fada e demais lendas que povoam a cultura de diferentes povos uma fraqueza que domina o protagonista em algum momento, em muitos casos, protetores e guardiões aparecem para ajudá-lo a desvendar certos segredos e motivá-lo para seguir em direção a sua missão.

O *advergame* retoma o imaginário popular ao tentar fazer com que o jogador e o avatar tenham uma conexão emocional ao jogar. De acordo MacGonigal (2012, p. 45) um dos grandes desafios de quem produz um game é arquitetar um percurso que traga felicidade ao jogador. Em resumo, ao resgatar as fábulas e mitos no *advergame* ela resgata a invencibilidade e a

imortalidade do herói, causando uma crise de identidade entre o herói da Coca Cola zero e o herói da realidade. No *advergame*, o herói vive em uma cidade grande, enfrenta os problemas do dia a dia com poderes mágicos para destruir os entregadores de panfletos até chegar ao trabalho.

Magalhães e Silva (2007) enfatizam que na abordagem sobre o herói ficcional e o herói político encontram-se o maniqueísmo, a unilateralidade e o sucesso como elementos centrais na construção discursiva do herói no ocidente, posto que, o produto ao apresentar um personagem retirado da realidade do mundo do trabalho, procura ressignificá-lo e, ao mesmo tempo, tenta refletir o cidadão do dia a dia, porém, atualiza as representações inconscientes e ideológicas dos mitos, trazendo um herói habitual, embora, com poderes mágicos dados pelo refrigerante.

Neste caso em estudo, quando o herói consegue beber a Coca – Cola, ele invoca a ajuda de seu melhor amigo, namorada ou do Professor de Karatê – o Sensei, que o auxiliam a enfrentar obstáculos. O jogo tem uma arquitetura semiótica simbólica, ou seja, palavras, imagens e sons se entrecruzam e constroem uma realidade muito semelhante à realidade cotidiana do consumidor de refrigerantes, que cotidianamente enfrenta os desafios da vida. O caráter indicial do jogo reside aí, reflete a realidade, mas ao mesmo tempo que reflete, refrata e distorce, pois o objetivo do *advergame* é fazer com que o consumidor fique muito tempo em contato com o produto e a marca, levando o a acreditar que ao consumir o produto, ele se tornará um herói também.

Todo enredo do *advergame* em questão, é constituído a partir de um caminho clássico do mito do herói. (BAKHTIN, 1997)

- Sai do lugar de origem movido ou por uma imposição ou por livre iniciativa,

porque ele busca uma transformação.

- Enfrenta obstáculos.
- O herói chega a um lugar onde recebe instrumentos de força. Momento em que vai adquirir ou aprimorar competências.
- Retorna ao ponto de partida e transforma a realidade da qual ele partiu.

Assim como nos romances de prova o protagonista é submetido à prova: “sua lealdade, suas virtudes, suas façanhas, sua magnanimidade, sua santidade etc” (BAKHTIN, 1997, p. 225). O autor ainda afirma que todas as peripécias organizam-se em torno de provocações, tentações e lutas a que ele se subordina a fim de realizar sua missão. Desde os romances de cavalaria, esta fórmula ainda funciona no cinema, nas novelas televisivas e nos games, aproveitar a característica humana de querer ser um vencedor sempre, é uma das ferramentas dos diferentes produtos de entretenimento desde tempos imemoriais.

McGonigal (2012), elucida uma espécie de profecia fundamentada em números gigantescos e estudos psicológicos e antropológicos sobre os games, de que o futuro será bem melhor para as pessoas que jogam. A autora também afirma que “eles oferecem recompensas que a realidade não consegue dar (...) eles estão nos unindo de uma maneira pela qual a sociedade não está” (2012, p. 14).

## Considerações finais

A necessidade de se comunicar através de sons, imagens e textos, aglomerando mensagens e tecnologias multimídia é uma realidade. As mídias se transformam conforme as necessidades sociais, ocasionando a criação de novos mecanismos publicitários.

Os *advergames* vieram como uma linguagem nova para uma geração que

sai do mundo real e entra em um mundo virtual. Apropriando-se desse êxodo em massa, marcas como a Coca Cola Zero através da explosão da indústria de games viu nessa mídia um poder de transmitir não somente o produto, mas ideias e convicções, o que na mídia convencional se tornou difícil.

No mundo em que há uma lógica feroz na sedimentação de significados na construção de consumidores, (em que o excesso de informação pode ter efeito deletério nos sujeitos, pelas mensagens publicitárias interativas e demoradas) pode-se obter uma fidelização maior do consumidor.

Com a saturação das mídias tradicionais, a atenção se tornou escassa e, conseqüentemente, os meios digitais têm sido usados para criação de novas linguagens.

A linguagem da propaganda, seja a tradicional seja a atual, busca lapidar nos consumidores, valores e estilos de vida, que por sua vez, vão criando padrões e cristalizando comportamentos, da mesma forma que as novelas de cavalaria e os romances dos séculos XVII e XVIII.

Sendo assim, ao se analisar “Minha vida de game”, percebe-se que há uso contínuo da referencialidade cotidiana do consumidor jovem, que representa a contemporaneidade do cidadão comum, imerso no mundo pós-moderno que se entrelaça no mundo onde a Coca Cola Zero está inserida para ajudar o cidadão (herói) e instaurar um mundo de felicidade.

O *advergame* em análise mostra a vontade de todos os seres humanos de ter importância na vida de alguém, a vontade de ser amado, e de viver uma aventura que conduza à glória. Assim como em outros games, o imaginário mítico se reproduz adaptando-se às novas tecnologias e, conseqüentemente, tem-se uma ressignificação da figura do herói.

O desassujeitamento em que se vive, a despersonalização do mundo em que se é apenas mais um rosto na multidão, retoma o mito do herói, e incentiva sua emancipação, pelo menos no mundo virtual um herói adaptado, porque é cotidiano, as princesas e os dragões se metamorfosearam em pessoas comuns: a namorada, a família, o chefe, o batedor de carteiras na rua.

O personagem do *advergame* é um herói retirado da realidade que se adapta aos anseios do homem (poder, força, imortalidade). O que nos leva a concluir que existe uma abstração que resiste ao tempo, isto é, com toda a expansão do ser humano e racionalidade, os traços heróicos permanecem como padrões na cultura sendo usados como motivação de venda pela coca cola zero que se revelará simbolicamente na linguagem do game em toda sua trajetória desde as metas e regras estabelecidas, até as possibilidades interpretativas do jogador que provavelmente será um consumidor. Todavia, é preciso estudos futuros com indivíduos que joguem o *advergame* para comprovar o que efetivamente a Coca Zero está apta a produzir em uma mente interpretadora, isto é, no outro nível de interpretante, o dinâmico.

#### Bibliografia

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia internet*. Reflexões sobre internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

CORREIA, Rosário ; PEREIRA, Francisco C. *Advergames em Portugal e estratégias utilizadas*, In Congresso SOPCOM, Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia. *Anais, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, Campo Grande. Lisboa. 6º SOPCOM, 2009. p. 4050 - 4071

DUARTE, Ana. *Adopção da In game Advertising em Portugal*. Dissertação (Mestrado em Marketing Management) Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa. 2009.

JUNG, Carl G. *O Homem e seus símbolos*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MAGALHÃES, Hilda G. D. ; SILVA, Luíza, H. O. Do herói ficcional ao herói político. *Revista Multidisciplinar Ciência e Cognição* UFRJ. Rio de Janeiro. 18- 30 v.12, 2007.

MARTINS, José D. S. O senso comum e a vida cotidiana. *Revista Tempo Social*, Revista de Sociologia da USP. São Paulo 1-8, v.10 n 1, 1998.

MEDEIROS, J.F. *Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor*. In: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment - Rio de Janeiro, 2009.

MCGONIGAL, Jane. *A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MLODINOW, Leonard. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NESTERIUK, Sérgio. Reflexões acerca do videogame: algumas de suas aplicações e potencialidades. In: Lucia Santaella, p. Mirna Feitoza. (Org.). *Mapa do Jogo - A diversidade Cultural dos Games*. 1ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 23-36.

NOVAK, Jeannie, *Desenvolvimento de games*. São Paulo: Cengage Learning. 2010.

RAHDE, Maria F. Comunicação e imaginário nos contos do cinema contemporâneo: uma estética em transição, *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM. São Paulo, v. 5 n. 12, 2008

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da Linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

\_\_\_\_\_. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Tomson, 2002.

SANTAELLA, Lucia ; NÖTH, Winfried. *Imagem, Cognição, Semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SANTAELLA, Lucia ; FEITOZA Mirna. (ORG) O

*mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

---

1 Coordenadora do Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes. Contatos: lucibonini@gmail.com

2 Bacharel em Publicidade pela Universidade de Mogi das Cruzes. Agradecimentos: Ao CNPq pela Bolsa de Iniciação Científica recebida.

3 O “*brand entertainment*” como forma de comunicação e de fazer as marcas chegarem aos consumidores encontra-se em expansão e, além do entretenimento que proporcionam, apresenta vantagens para a marca, tais como baixos custos de produção e colocação de mensagens da marca e ainda a possibilidade de realizar o *tracking* da audiência caracterizando-a segundo o número de visitas, o tempo despendido na visita ao site e o número de revisitas (entre outros indicadores). Neste sentido, os *advergimes* aparecem como uma forma híbrida de *brand entertainment* (DEAL apud CORREIA e PEREIRA, 2009, p. 4051)

4 O mais fraco, “pois se assemelha com a publicidade convencional, a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente, o uso de outdoors, logomarcas replicando a publicidade do mundo real” (MEDEIROS, 2009, p.14).

5 “Onde a marca é fortemente associada ao jogo seja por itens patrocinados no ambiente virtual ou promoções da empresa para o jogador nesse caso a marca não é apenas vista, ela passa a interagir com o jogador”. (MEDEIROS, 2009, p. 14)

6 “O que seria o mais interativo possível, onde a marca faz parte integral do jogo interagindo com o consumidor de forma persuasiva” (MEDEIROS, 2009, p.14).

7 É o resultado específico que os jogadores vão trabalhar para conseguir (...) a meta propicia um senso de objetivo (McGONIGAL, 2012, p 30)

8 Impõe limitações em como os jogadores podem atingir a meta. (...) Elas liberam a criatividade e estimulam o pensamento estratégico (id.,ib., p 31)

9 Diz aos jogadores o quão perto eles estão de atingir a meta. O sistema pode assumir a forma de pontos, níveis, placar ou barra de progresso. ( id.,ib., p. 31)

10 Exige que o jogador aceite conscientemente e voluntariamente, a meta, as regras e o feedback

11 Linguagem dos games

# *Artigos*



**Antes da Economia Criativa vem a Economia da Cultura:  
a arte, brasileira, de colocar o carro à frente dos bois**

**Antes de la Economía Creativa viene la Economía de la Cultura:  
el arte brasileño de poner la carreta delante de los bueyes**

**Before the Creative Economy comes the Economics of Culture:  
the Brazilian art of rushing into things**

**Manoel Marcondes Machado Neto<sup>1</sup>  
Lusia Angelete Ferreira<sup>2</sup>**

*"A gama maravilhosa de culturas que já surgiram sobre a Terra testemunha o fabuloso potencial de inventividade do homem. Se algo sabemos do processo de criatividade cultural, é exatamente que as potencialidades do homem são insondáveis: em níveis de acumulação que hoje nos parecem extremamente baixos produziram-se civilizações que, em muitos aspectos, não foram superadas."*

Celso Furtado

*"Instituições são as regras do jogo em uma sociedade; mais formalmente, representam os limites estabelecidos pelo Homem para disciplinar as interações humanas. Em consequência, elas estruturam os incentivos que atuam nas trocas humanas, sejam elas políticas, sociais ou econômicas. As mudanças institucionais dão forma à maneira pela qual as sociedades evoluem através do tempo e, assim, constituem-se na chave para a compreensão da mudança histórica."*

Douglass North

**Resumo:**

A partir de todo o trabalho envolvido na produção do livro “Economia da Cultura: contribuições para a construção do campo e histórico da gestão de organizações culturais no Brasil”, chamou a atenção dos autores a reincidência – de 1920 a 2010 (período que o estudo abrangeu) – dos mesmos erros. Não há falhas novas, mas sempre os mesmos velhos vícios crônicos: vai-e-vem político, fortalecimento e enfraquecimento cíclicos de ideias e organizações, mobilização e desmobilização de setores inteiros, além da aguda dependência do Estado, nas três esferas: federal, estadual e municipal.

Com isto, não se criou uma mentalidade empresarial, não se criou oportunidade ou se amparou quem se dispusesse a correr os riscos de empreender. Nossa produção artístico-cultural é rica (e até reconhecida internacionalmente como das melhores, em alguns gêneros), mas absolutamente irrelevante do ponto de vista econômico, como, aliás, demonstraram em palestra realizada no Centro Cultural da UERJ, em 2011, dois economistas dedicados ao universo do livro e das artes plásticas, George Kórnis e Fábio Sá Earp: “o Brasil detém 2,7% do PIB mundial; 1% do comércio internacional e, apenas, 0,25% do mercado de artes”.

**Palavras chave:**

Cultura  
Economia da cultura  
Empreendimento cultural  
Produção artística

**Plabras clave:**

Cultura  
Economía de la cultura  
Empreendimento cultural  
Producción artística

**Resumen:**

A partir de todo el trabajo involucrado en la producción del libro “Economía de la Cultura: contribuciones a la construcción del campo e historial de la gestión de organizaciones culturales en Brasil”, la recurrencia de los mismos errores – de 1920 a 2010 (período abarcado por el estudio) – ha llamado la atención de los autores. No hay nuevas fallas, pero siempre las mismas viejas adicciones crónicas: idas y vueltas políticas, fortalecimiento y debilitamiento cíclicos de ideas y organizaciones, movilización y desmovilización de sectores enteros, más allá de la aguda dependencia del estado, en los tres niveles: federal, estatal y municipal.

Por esto, una mentalidad empresarial y oportunidades no han sido creadas, tampoco se ha apoyado a quienes se dispusieran a correr los riesgos de emprender. Nuestra producción artístico-cultural es rica (e incluso internacionalmente reconocida como una de las mejores en algunos géneros), pero absolutamente irrelevante desde el punto de vista económico, como, además, demostraron en una conferencia realizada en el Centro Cultural de la UERJ, en 2011, dos economistas dedicados al universo del libro y de las artes plásticas, George Kórnis y Fábio Sá Earp: “Brasil detiene 2,7% del PIB mundial, 1% del comercio internacional y apenas 0,25% del mercado de artes”.

**Keywords:**

Culture

Economics of culture

Cultural enterprise

Artistic production

**Abstract:**

As from all the work involved into the production of the book “Economics of Culture: contributions to the construction of the field and history of the management of cultural organizations in Brazil”, recurrent mistakes – from 1920 to 2010 (the period covered by the study) – have caught the attention of the authors. There are no new failures, but always the same old chronic addictions: political back-and-forth, cyclic strengthening and weakening of ideas and organizations, mobilization and demobilization of entire sectors, besides the acute dependence on the State, in the three levels: federal, state and municipal.

Due to this, a business mindset has not been created, opportunities have not been built, and whoever was willing to take entrepreneurial risks has not been supported. Our artistic and cultural production is rich (and even internationally recognized as one of the best in some genre), but it is absolutely irrelevant from an economic point of view, as it was demonstrated, in a lecture held at the Cultural Center of UERJ, in 2011, by two economists dedicated to the universe of the book and the visual arts, George Kórnis and Fábio Sá Earp: “Brazil has 2.7% of world GDP, 1% of international trade and only 0.25% of the art market”.

## Antes da Economia Criativa vem a Economia da Cultura: a arte, brasileira, de colocar o carro à frente dos bois

### Preâmbulo

Um capítulo inteiro do livro percorre 90 anos de gestão da cultura no Brasil. Soluções, repetições, duplicações e alguns rasgos de brilho genuíno perfazem uma história sempre inacabada (A cronologia completa até os dias atuais encontra-se ao final deste artigo, em apêndice).

Curiosidades do ano de 1920, marco inicial da pesquisa:

(a) em 1920 nasceram Clarice Lispector, Ligia Clark, Celso Furtado – personalidades que dispensam comentários – e Douglass North, economista estadunidense, prêmio Nobel de Economia em 1993, da corrente institucionalista, enfatizada no livro, e que critica os economistas ortodoxos por distorcerem a realidade pelo uso de modelos puramente teóricos e matemáticos, não levando em conta o ambiente institucional que envolve a Economia e os tomadores de decisão.

(b) Para os institucionalistas, não é a racionalidade, mas os instintos e costumes que movem o comportamento econômico; não é a competição pelo mercado, mas a competição por riqueza e poder. Desse modo, defendem a importância de outras disciplinas sociais, como a Sociologia, a Política e a Antropologia no estudo e na solução dos problemas econômicos.

(c) No mesmo ano de 1920, a Kodak foi autorizada a operar no Brasil, foi inaugurada a sede social do Fluminense Football Club e a localidade de Itaquera desvincula-se do município de São Miguel paulista. O resto é história...

São sete eixos ou disciplinas imbricadas na temática estudada:

- **Indústrias Criativas:** são os setores que alimentam a produção nessa categoria relativamente nova e muito presente na literatura de origem britânica, com destaque para o economista David Throsby. Compõe-se dos seguintes segmentos: artes plásticas (desenho, escultura, gravura, pintura e instalações), arquitetura, arte digital (arte computacional e jogos eletrônicos, na internet ou não), artes visuais (vídeo-arte, TV e cinema), cênicas (circo, dança, ópera e teatro), culinária (gastro-nomia), *design* industrial, música, performances de artes integradas e turismo.

- **Economia da Cultura:** todo o aparato que se estabelece no “entorno” de atividades economicamente produtivas: registro de dados históricos, elaboração de sínteses e relatórios setoriais, análises com vistas a custeio e investimento, tanto públicas quanto privadas. Legislação de amparo, regulação e incentivo.

- **Direitos Culturais:** disciplina novíssima relacionada ao mandamento constitucional – de 1988 – que estabelece que “o Estado proverá o cidadão no pleno gozo de seus direitos culturais”. Não há, ainda, regulamentação, doutrina ou jurisprudência que ampare possíveis questionamentos quanto ao não cumprimento deste mandamento constitucional.

Até o presente momento, apenas um jurista, o constitucionalista José Afonso da Silva, debruçou-se sobre esta questão. Há que definir quais são esses direitos e quais são as formas em que os mesmos serão garantidos e/ou usufruídos pela cidadania brasileira.

- **Pesquisas de Público:** área especializada no levantamento de demandas ou hábitos de fruição no campo cultural. São tidas como a base para a tomada de

decisão quanto à oferta de bens – produtos e serviços – culturais em uma dada realidade sócio-geográfica-mercadológica.

- Marketing Cultural: disciplina que procura aproximar – do ponto-de-vista econômico-administrativo – os entes interessados na troca cultural, do produtor (artista, criador em geral) aos “consumidores”, “fruidores” da arte, da ação cultural e do espaço cultural, passando, também, pelos viabilizadores da ação cultural (financiadores, patrocinadores, apoiadores, empreendedores, agências de fomento).

- Políticas Públicas de Cultura: conjunto das leis que regem e amparam a produção, a proteção e a difusão das coisas da cultura, nas três esferas de poder: federal, estadual e municipal.

- Incentivo ao Mecenato Privado: conjunto de leis e de outros arranjos sócio-organizacionais voltados à atuação de particulares (indivíduos, empresas e demais entes da sociedade civil organizada) na viabilização da produção artístico-cultural.

## **Apresentação**

Este estudo, baseado em análise documental, identificou a evolução das organizações culturais brasileiras face às instituições vigentes ao longo do tempo. Adotou o conceito “instituição” presente nas abordagens econômica e sociológica da Teoria Institucional.

A cultura, tratada a partir do seu conceito funcional, permite a identificação das atividades econômicas desenvolvidas no setor.

Este estudo investigou as instituições e organizações formais, considerando a realidade brasileira do setor cultural desde os primeiros anos do Século XX até o presente momento.

No contexto atual, a análise dos reflexos das instituições restringiu-se às organizações dos segmentos de cinema, livros, museus, música e teatro. Ao longo do tempo, tais organizações culturais passaram por fases de estagnação, de engajamento político e de produção pontual.

As atuais leis exigem estrutura formal e burocrática para fruição de incentivos fiscais, mas não contribuem para a autossustentação econômica dessas organizações. Por outro lado, essas leis promovem mais o Governo e o patrocinador do que a própria cultura.

De uma forma geral, observou-se que as oscilações do cenário político fragilizaram as organizações públicas e privadas dos segmentos culturais analisados. As drásticas mudanças das instituições formais também agravaram o cenário, aumentando as incertezas dos agentes culturais.

Concluiu-se que instituições deficientes criaram um campo organizacional complexo, permeado por agentes culturais dependentes de recursos alheios, mecenas beneficiários de recursos públicos e organizações governamentais institucionalizadas por leis que deveriam, *a priori*, fomentar a produção cultural brasileira – mas não o fazem. A mais recente medida tomada no campo político-administrativo pelo Governo Federal foi a criação de uma Secretaria de Economia Criativa no âmbito do Ministério da Cultura. Faz-se o questionamento: se o Brasil ainda não estruturou o setor “Economia da Cultura”, como propor, e gerir, um campo muito mais complexo sob um escopo muito mais amplo – e novo – que é o da chamada “Economia Criativa”? Corre-se o risco de ver escoar para setores economicamente muito bem estruturados (como o do turismo, o do *design* e o dos *videogames*) os poucos recursos postos à disposição da Cultura, no país, estados e municípios (*vide* Ilustração 1).



## 1. Introdução

Desde o início da década de 1990, muitas organizações culturais passaram a depender fortemente dos recursos das leis de incentivos fiscais à cultura. O Estado renuncia parte de sua receita tributária, mediante concessão de incentivos fiscais a patrocinadores privados que transferem esses recursos aos produtores culturais. Nesse processo, os patrocinadores privados podem assumir parte dos custos do projeto ou agir como meros intermediários dos recursos estatais, conforme o mecanismo de incentivo utilizado.

O Estado vem sendo questionado pelos critérios subjetivos utilizados no credenciamento de projetos culturais incentivados porque, em alguns casos, privilegia os de cunho estritamente comercial ou de natureza cultural duvidosa. Por outro lado, os patrocinadores privados são acusados de direcionar os recursos de acordo com seus interesses estritos porque, na maioria das vezes, as suas únicas limitações são os projetos credenciados e o tipo de imposto que desejam reduzir. E a Comissão Nacional de Incentivo Fiscal (CNIC) credencia projetos culturais num valor total dez vezes maior ao montante que, ao final de cada ano, renunciará.

As propostas apresentadas no Eixo “Economia da Cultura” das duas primeiras Conferências Nacionais de Cultura visaram à redução da dependência do setor privado, mediante vinculação obrigatória do orçamento público, repartição da receita tributária e criação de fundos públicos. Propôs-se, assim, a transferência da dependência do setor privado para o setor público, mas sem a adoção de políticas eficazes para promover a autossustentação econômica e financeira das organizações culturais. Tal mudança não ocorreu. Permanecemos praticando, basicamente, o mesmo modelo estabelecido pelas leis Rouanet (1991) e do Audiovisual (1993).

Observou-se que as instituições transformaram as organizações culturais. Também foi observado que, até a vigência das atuais leis de incentivos fiscais, essas organizações se desenvolviam de forma amadora e intuitiva (VIEIRA e CARVALHO, 2003). Dessa forma, cabe especular sobre como o contexto legal impactou a evolução das organizações culturais ao longo do tempo.

## 2. Objetivo

O estudo descreveu a evolução das organizações culturais face às instituições formais vigentes ao longo do tempo, adotando preceitos da Teoria Institucional. Foram identificadas as instituições formais que regulam as atividades culturais, os atores políticos e econômicos desse campo organizacional e analisou-se a legislação brasileira como elemento de evolução das organizações culturais ao longo do tempo. O estudo teve como base, especialmente, os conceitos da Teoria Institucional desenvolvidos por Douglass C. North (2006).

## 3. Cultura e Economia

Segundo Thiry-Cherches (2001), a delimitação do setor cultural depende do conceito do termo cultura, sendo este essencial para determinar as políticas de governo e a adequada alocação de recursos para as atividades culturais.

Throsby (2001) destaca duas definições relevantes no campo econômico. A primeira definição trata a cultura como “marco antropológico ou sociológico que descreve um conjunto de atitudes, crenças, convenções, costumes, valores e práticas comuns ou compartilhadas por qualquer grupo” (THROSBY, 2001, p. 18). A segunda definição refere-se às atividades que conduzem ao esclarecimento e à educação da mente, relacionadas aos

aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana.

Throsby (2001) sustenta que, sob o ponto de vista funcional, a cultura é um elemento da economia e os estudos são dirigidos à produção e ao consumo de bens culturais, que passam a ser tratados como mercadorias e revelam as questões de demanda e oferta, mercado e distribuição. Nesse cenário, prevalece o interesse próprio que leva ao impulso individualista de consumidores, que tentam maximizar a sua utilidade, e de produtores, que tentam maximizar os seus benefícios.

#### 4. Teoria Institucional

Hall e Taylor (2003) esclarecem que o chamado “neoinstitucionalismo” possui métodos de análise diferentes que configuram três escolas de pensamento: o *institucionalismo histórico*, o *institucionalismo da escolha racional* e o *institucionalismo sociológico*. Na análise histórica, Hall e Taylor (2003, p. 196) ensinam que as instituições são “os procedimentos, os protocolos, normas e convenções oficiais e oficiosas inerentes à estrutura organizacional da comunidade política ou da economia política”. A abordagem sociológica concentra-se nas relações entre as organizações e os padrões “institucionalmente legitimados, enfatizando a homogeneidade entre os conjuntos de organizações” (CARVALHO, VIEIRA e GOULART, 2005, p. 863). O neoinstitucionalismo econômico considera que o “conjunto de regras do ambiente institucional estabelece as bases para a produção, o intercâmbio e a distribuição, moldando formas contratuais” (CARVALHO, VIEIRA e GOULART, 2005, p. 863).

Hall e Taylor (2003, p. 219) afirmam que as três correntes de pensamento da Teoria Institucional mantiveram-se iso-

ladas, mas que cada uma delas “parece revelar aspectos importantes do comportamento humano e do impacto que as instituições podem ter sobre ele”. Além disso, entendem que as três vertentes podem descobrir um campo de estudo em comum, onde os conceitos utilizados se complementariam e reforçariam os preceitos de cada teoria.

Na abordagem sociológica, o ambiente em que as organizações interagem passou da noção de territorialidade do velho institucionalismo para a noção de “setores, áreas, indústria, campo” (CARVALHO, VIEIRA e GOULART, 2005, p. 866), com dimensões técnica e institucional. O institucionalismo econômico também se descolou da “orientação particularista, localista e histórica” (CARVALHO, VIEIRA e GOULART, 2005, p. 866), para a especificação da matriz institucional e a análise microeconômica dos custos de transação da nova economia institucional.

##### 4.1. Campo organizacional: noção fundamental

Vieira e Carvalho (2003, p.3) ensinam que o conceito de campo organizacional é central na análise institucional porque permite identificar as firmas competidoras, as redes de organizações que se relacionam e exercem influências, umas sobre as outras, e sobre “todos os atores relevantes cujos recursos de poder não sejam necessariamente de ordem econômica”.

Segundo Di Maggio e Powell (2005), o campo organizacional é o conjunto de organizações que atuam em determinado ambiente institucional. Para esses autores, nesse campo organizacional, estão incluídas as organizações que controlam, regulam e estruturam outras organizações dentro do campo, além dos fornecedores, produtores e consumidores dos produtos e serviços oferecidos.

#### **4.2. Instituições e sua influência sobre as organizações do campo**

Os estudos de Douglass C. North (1990) procuram demonstrar que as instituições e a sua evolução ao longo do tempo são condicionantes do desempenho econômico. North (1991) teoriza que os arranjos institucionais exercem papel fundamental na riqueza das nações, pois formam a estrutura de incentivo da sociedade e especificamente das economias.

Para North (1991), as instituições são as regras aceitas consensualmente pela sociedade, as quais estruturam a interação econômica, social e política de uma nação e formam a estrutura de incentivos que permeiam as ações dos indivíduos na sociedade. As instituições compreendem as limitações informais (valores, tabus, normas de comportamento, costumes, tradições e códigos de conduta, etc.), as regras formais (constituição, leis, direitos de propriedades, etc.) e “os mecanismos responsáveis pela eficácia desses dois tipos de normas” (NORTH, 2006, p. 13).

Segundo North (2006), as instituições são criadas para reduzir as incertezas que surgem do desconhecimento das regras do jogo, ou seja, da informação incompleta em relação ao comportamento dos indivíduos em sociedade e da sua capacidade limitada de processar, organizar e utilizar a informação.

O tipo de organização a ser criada se origina da matriz institucional que define o conjunto de oportunidades oferecidas pelo “arcabouço institucional” (NORTH, 2006, p. 23). Citando Berger e Luckmann, Valente (2004) esclarece que as instituições evoluem à medida que as relações sociais são modificadas pela ação de seus agentes e que é necessário entendê-las a partir do seu processo histórico.

North (2006) alerta que não há garantias de que a estrutura institucional dos benefícios concedidos às organizações determine o crescimento econômico. Isso porque, em algumas situações, essa estrutura pode “redundar em economias de altos custos de transação (e produção), que impedem o crescimento econômico” (NORTH, 2006, p. 10).

#### **5. Evolução da legislação brasileira**

Até os primeiros anos do século XX, as formas de artes então conhecidas se desenvolveram em um ambiente de acesso restrito à aristocracia e era financiada pelas classes mais ricas. Não havia leis para regular o mercado cultural e a produção em massa era pouco provável, embora já se delineasse a indústria editorial, já favorecida pelo reconhecimento do direito autoral na Constituição de 1891.

Nesse período, foi possível identificar museus, bibliotecas, teatros, a Escola de Belas Artes e, porque não incluir, as gráficas, como as primeiras organizações engajadas na difusão e promoção da cultura. Agentes públicos e privados se revezavam na administração dessas organizações, mas sem compromissos econômicos.

O ambiente liberal e progressista da República e o fim da Primeira Guerra Mundial favoreceram o rompimento com velhos padrões, como a influência da cultura européia. Paralelamente, a sociedade questionava-se sobre a verdadeira identidade cultural brasileira.

Com o advento da eletricidade, a urbanização e as novas invenções, consolidaram-se as editoras, gráficas e os órgãos de imprensa, os quais aliaram as novas invenções ao prestígio que a literatura já possuía sobre as demais formas de

arte, adaptando-se ao novo mercado capitalista. Com as tecnologias de então, a música passou a dominar o cenário e logo seria acompanhada pelo cinema.

As oportunidades dos primeiros anos do século XX podem ser explicadas a partir dos textos de North (2006), como resultado não só da transformação do cenário econômico da época, reflexo do capitalismo e das novas invenções, como também das mudanças dos padrões mentais representados na Semana de Arte Moderna. Consequentemente, uma nova matriz institucional logo se instalaria.

### 5.1. *Evolução histórica*

Nos anos de 1920 surgiram as primeiras leis para regulamentar as transmissões radiofônicas, autorizando as concessões às empresas nacionais e estabelecendo as regras das programações. As especificações técnicas exigidas obrigaram as emissoras a se organizarem em associações ou sociedades para suprir os elevados investimentos.

A partir dos anos de 1930, leis e organizações públicas foram instituídas com o objetivo principal de controlar os novos meios de difusão. Ao mesmo tempo, a propaganda comercial nas rádios era estimulada e ajudava a financiar os concessionários próximos ao poder, que conseguiam atender às exigências técnicas das concessões. Os benefícios legais e a popularidade crescente levaram as rádios à profissionalização, com grandes investimentos em contratação de artistas, pessoal especializado e equipamentos modernos, contribuindo para consolidação definitiva desses veículos.

O fascínio do público e as isenções tributárias também favoreceram a produção cinematográfica, permitindo a criação da primeira companhia privada brasileira (Cinédia). No entanto, os am-

bientes econômico e institucional ainda eram insuficientes para a consolidação desse tipo de indústria.

Em fins dos anos 1930, novas leis estimularam a produção e o cinema se estabeleceu em bases industriais, com destaque para Companhia Atlântida. No entanto, a predominância dos filmes estrangeiros, os altos investimentos, a censura e o controle estatal representavam barreiras importantes para a sustentação dessa indústria no Brasil. A partir da análise de diversos Anuários Estatísticos do IBGE, é possível observar que, a partir da edição da quota de tela obrigatória, houve um crescente incremento no mercado de exibição cinematográfica. Nesse período, destacou-se a empresa de Luiz Severiano Ribeiro, sócio da Companhia Atlântida e fundador do Sindicato Cinematográfico dos Exibidores.

Getúlio Vargas usou o cinema, as rádios e a convivência com os intelectuais para legitimar-se no poder, inaugurando uma conduta que se repetiria em governos futuros. Em seus mandatos presidenciais, observou-se que a matriz institucional focou principalmente a promoção pessoal do governante, o auxílio aos amigos do poder e a censura (inicialmente a censura moral, mas que rapidamente evoluiu para a censura política).

Apesar do endurecimento da censura no Estado Novo, as organizações continuavam a investir porque a demanda pelos *produtos culturais* pressionava-as a se adequarem ao novo mercado. A persistência das organizações culturais, em época de censura política, parece ser o que North (2006, p. 16) identifica como “tentativa de mudança da matriz institucional vigente”, o que acabou ocorrendo com a deposição de Vargas.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, expandiram-se os meios de produção



de cultura de massa. As organizações privadas ampliaram os investimentos na produção cultural, aproveitando a demanda deflagrada pela redução da censura e o novo padrão mental da sociedade de que “*ter cultura*” era fundamental.

Prosperaram as rádios, a indústria fonográfica, as editoras, livrarias e gráficas, além da primeira emissora de televisão, em 1950. Uma lei de 1952 beneficiou o teatro nacional, exigindo a apresentação de um número mínimo de peças nacionais em suas salas. Paralelamente, surgiram o Teatro de Comédia, a Escola de Arte Dramática e as companhias independentes, levando a um sensível aumento das plateias.

O cinema recebeu o apoio de mecenas privados, os quais fundaram a Companhia Vera Cruz, e o auxílio do governo de Eurico Gaspar Dutra, que isentou as importações dos equipamentos utilizados por estúdios e laboratórios. Os Anuários Estatísticos do IBGE dão conta do acréscimo no número de salas de exibição e a ampliação do número de espectadores.

No Rio de Janeiro e em São Paulo, foram fundados os Museus de Arte Moderna. Os *marchands* inauguraram a fase capitalista das artes plásticas e as bienais se destacaram. A Lei 1.512, de 1951, criou a Comissão Nacional de Belas Artes para discutir e aplicar novas diretrizes para o segmento.

Ao voltar ao governo federal em 1950, Getúlio Vargas retomou o radicalismo político, mas desmembrou o antigo ministério que cuidava simultaneamente da saúde, da educação e da cultura em dois deles: o Ministério da Educação e da Cultura (MEC) e o Ministério da Saúde. O reconhecimento da cultura, como parte de um ministério, trouxe novas esperanças para o setor, apesar de os in-

vestimentos governamentais terem priorizado a educação.

O Governo Juscelino Kubitschek, que semeou esperanças por todos os setores, não promoveu apoio direto à cultura. No entanto, a ausência de censura em seu governo permitiu que várias correntes de pensamento prosperassem. Intelectuais e artistas empenharam-se em valorizar a cultura popular e difundi-la por todo o país, com o Teatro de Arena, o Movimento de Cultura Popular e a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro. O segmento musical também floresceu com o movimento da Bossa Nova.

No período JK, novas tecnologias impulsionaram a televisão, que logo passaria a fazer parte do cotidiano brasileiro, influenciando todas as formas de expressão cultural. O cinema nacional, apesar de favorecido por novas tecnologias e pela atuação do Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (GEICINI), não progrediu porque, além dos problemas já mencionados, passou a concorrer com a televisão (REBOUÇAS e MARTINS, 2007).

Observou-se que a grande prosperidade cultural entre o pós-guerra e o golpe militar de 1964 não esteve diretamente vinculada a instituições formais (leis) que estimulasse os investimentos em cultura. A redução da censura e a demanda acentuada criaram o ambiente fértil para as organizações privadas investirem e fortaleceram as organizações públicas fundadas a partir dos anos de 1930.

Com o golpe militar, o governo assumiu grande parte da produção cultural. Em 1975, a FUNARTE passou a gerir as organizações públicas criadas nos governos anteriores. O Conselho Federal de Cultura responsabilizou-se pela política cultural, mas limitou-se à difusão de centros culturais por algumas regiões do país. A cogitada Política Nacional de Cul-



tura não avançou além do discurso de 1975 (CURY, 2002).

O Instituto Nacional do Cinema regulamentava o segmento e mais tarde foi transformado na empresa estatal EMBRAFILME, beneficiada pelos recursos da arrecadação tributária, do orçamento público, das bilheterias dos filmes, pela ampliação da quota de tela e pela proteção dos direitos de reprodução de obras fonográficas. A EMBRAFILME foi constituída para financiar a produção e a exibição cinematográficas, mas acabou produzindo e distribuindo filmes no período histórico mais favorável para o cinema nacional.

Novas regras para concessão de emissoras de televisão e rádios foram firmadas no Código de Telecomunicações, de 1962, o qual se constituiu no marco regulatório desses segmentos – e vigente até hoje! Medidas como a ampliação do crédito popular, por exemplo, permitiram o acesso da população aos aparelhos receptores de rádio e TV, ampliando a difusão das transmissões. Emissoras de televisão consolidaram-se no mercado, auxiliadas pela proximidade do governo. As rádios deixaram de reinar absolutas, mas adaptaram-se à nova concorrência com estratégias de interiorização da transmissão e investimentos em novas tecnologias.

Paralelamente, a censura intensificou-se sobre todas as formas de expressão cultural, com suspensão de direitos políticos, exílios, prisões, repressão, agressões físicas e tortura. Esses acontecimentos aprofundaram o processo de politização da cultura e restringiram a atuação das organizações privadas formais. Em plena ditadura militar, a Constituição de 1967 reconheceu como dever do Estado o amparo à cultura e garantiu o livre pensamento, mas resguardou a censura para os espetáculos e diversões públicas e a punição exemplar para os que “abusassem da democracia”.

A censura foi implacável com a imprensa que, no entanto, reagiu com inúmeros periódicos contra o regime militar. Algumas organizações privadas preferiram manter-se graças à venda de fascículos e revistas que tratavam dos mais diversos assuntos – caso emblemático da Abril Cultural. A Lei de Imprensa, instituída durante o período militar como resposta à censura, acabou por garantir a estabilização desse segmento e, nos anos de 1980, houve tiragens recordes – como, aliás demonstram os Anuários Estatísticos do IBGE.

O mercado editorial sobreviveu com *best sellers*, livros com temas sociopolíticos, publicação de teses universitárias e ampliação dos pontos de vendas, com a inclusão das bancas de jornal. Essas estratégias garantiram que em 1985 a tiragem fosse sete vezes maior do que a verificada em meados dos anos de 1960 (Anuários Estatísticos do IBGE, dos respectivos anos).

Em resumo, observou-se que, no período da ditadura militar, a forte censura não restringiu o desenvolvimento da televisão e do cinema, pois eram segmentos próximos ao poder, como se viu na era Getúlio Vargas. Já o teatro, a música e as artes plásticas enfrentaram mais restrições da censura.

A imprensa, as editoras e as rádios alteraram suas estratégias comerciais. As instituições formais fortaleceram as organizações públicas, em detrimento das organizações privadas.

A censura teve um percurso importante desde os anos de 1930 até os governos militares, quando atingiu o seu auge. De *instituição informal* no início dos anos de 1930, quando religiosos, militares, médicos e educadores se preocupavam com o que seria exibido nas telas de cinema, ou transmitido nas rádios, a censura evo-

luiu como *instituição formal*, inserindo-se em diversas Constituições brasileiras.

Felizmente, a censura teve seu fim com a abertura política do início dos anos de 1980. A Lei de Anistia trouxe de volta ao país centenas de políticos, artistas, professores, cientistas e estudantes exilados no exterior. A campanha para eleições diretas, em 1984, despertou na população a necessidade de mudança, estabelecendo novas ideias que viriam a refinar o padrão mental vigente, como se pode interpretar a partir da Teoria de North (2006).

## 5.2. Avanços políticos e econômicos

A criação de um ministério exclusivo para a Cultura, em 1985, devolveu as esperanças aos segmentos mais prejudicados durante os governos militares. O novo ministério prometia apoiar o setor cultural e implantar uma política nacional ampla e consistente. Ficaram sob a administração do novo ministério, as fundações e conselhos culturais, além da EMBRAFILME (Decreto 91.144, de 1985).

A primeira lei de incentivo fiscal à cultura, editada em 1986, estimulou o patrocínio de mecenas privados através da renúncia fiscal. A Constituição Federal de 1988 atribuiu ao Estado a responsabilidade de assegurar os direitos culturais e o acesso da população, com obrigação de apoiar, difundir, preservar, formar, democratizar, promover e valorizar a cultura.

O Presidente Fernando Collor de Mello, ao suceder José Sarney em 1990, revogou os incentivos fiscais, rebaixou o Ministério da Cultura à condição de secretaria e extinguiu as organizações públicas criadas nos governos anteriores, sob a alegação de fraudes e necessidade de modernização do país (Lei 8.024, de 1990). As ações de Collor foram consideradas, na época, um dos maiores golpes do governo contra as artes e a cultura, e

incitou acalorados protestos de agentes do setor, que engrossaram a campanha *pró-impeachment*.

O *impeachment* de Collor representou o início do processo de reestruturação das instituições formais e das organizações públicas. O Governo Itamar Franco restaurou o Ministério da Cultura, reativou algumas organizações públicas extintas no governo anterior e instituiu novas leis de incentivos à cultura e ao cinema (em 1991 e 1993). No entanto, só no governo seguinte os benefícios fiscais foram implementados com a regulamentação das respectivas leis. A decisão de incluir as diretrizes públicas para o setor cultural nos Planos Plurianuais dos gastos governamentais também foi importante para criar um ambiente institucional com regras mais claras e previamente divulgadas.

As diretrizes para a Cultura do governo Fernando Henrique Cardoso visaram ao fortalecimento da produção e circulação dos bens culturais populares e ao desenvolvimento da indústria cultural, sob patrocínio privado. O cinema foi especialmente beneficiado com uma política nacional instituída por Medida Provisória e pela criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), financiada pela arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), pelos incentivos fiscais e pelo orçamento público.

O Quadro 1 abaixo relaciona as principais normas legais vigentes em 31 de dezembro de 2006, as quais estabeleciam as diretrizes do Governo Federal para fomentar a cultura, os incentivos fiscais concedidos ao setor privado e as políticas públicas aprovadas. Essa estrutura institucional é financiada pelo orçamento público, pela renúncia fiscal e pela contrapartida dos patrocinadores das leis de incentivos fiscais à cultura.

Quadro 1 - Instituições federais formais vinculadas à cultura e vigentes em 31/12/2006.	
Instituição	Objetivo
Constituição Federal Artigos 165, 215, 216, 220, 221	Estabelece os princípios culturais e de comunicação social e sobre a destinação do orçamento público federal.
Plano Plurianual 2004/2007 - Lei 10.933/2004	Estabelece as diretrizes dos gastos governamentais
Leis Orçamentárias Anuais	Definem os limites de renúncia da receita tributaria da União para financiamento dos projetos culturais através das leis de incentivos fiscais
Lei 9.610/1998	Regulamenta os Direitos Autorais
Lei 8.313/1991, alterada pelas Leis 9.874/1999, 9.999/2000, pela MP 2.228/2001.	Fomenta a produção cultural através de incentivos fiscais a patrocinadores da iniciativa privada
Lei 8.685/1993, alterada pelas Leis 10.179/2001 e 10.454/2002	Fomenta o cinema através de incentivos fiscais aos adquirentes de quotas das produções cinematográficas de caráter comercial
Medida Provisória 2.228/2001	Estabelece a Política Nacional do Cinema, concede incentivos a investidores estrangeiros e regulamenta os FUNCINES
Lei 10.753/2003	Institui a Política Nacional do Livro
Lei 11.437/2006	Fomenta a produção de cinema através de incentivos fiscais a patrocinadores da iniciativa privada.
Decreto 5.264/2004	Cria o Sistema Brasileiro de Museus e estabelece as diretrizes da Política Nacional.
Decreto 5.520/2005	Institui o Sistema Federal de Cultura para propor políticas públicas e desenvolver programas e ações do governo federal
Decreto 5.761/2006	Regulamenta a Lei 8.313/1991, em conjunto com o Decreto 1.494/1995.
Decreto 5.711/2006	Regulamenta a atual estrutura regimental do Ministério da Cultura
Primeira Conferencia Nacional de Cultura	Estabelece os eixos de ação para implantação do Plano Nacional de Cultura.

Quadro 1 - Autoria: Lusía Angelete Ferreira

Como não há previsão orçamentária específica para a cultura, a maior parte dos recursos utilizados pelo Governo

Federal provém da renúncia fiscal prevista nos incentivos fiscais, como demonstra a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Recursos destinados ao setor cultural com origem nas leis de incentivos e no orçamento do MINC  
Em R\$ milhões

Ano	Lei Rouanet (a)	Lei do Audiovisual (b)	Orçamento do MINC		Total
			Finalístico (c)	Não Finalístico (d)	
1997	207,9	78,9	98,1	106,2	491,1
1998	232,6	43,1	81,5	112,0	469,2
1999	211,2	39,8	104,2	124,3	479,5
2000	289,0	34,1	140,5	130,6	594,2
2001	367,9	59,7	173,4	145,0	746
2002	371,4	59,7	118,0	159,2	708,3
2003	453,7	87,2	111,2	163,7	815,8
2004	544,7	105,5	210,5	188,2	1.048,9
2005	751,0	79,2	313,6	229,0	1.372,8
2006	853,5	117,6	356,8	304,4	1.632,3
Total	4.282,9	704,8	1.707,8	1.662,6	8.358,1
Media	64%	11%	25%	21%	100%

Fontes: (a) SALICNET (MINC), em 23/04/2007, e ANCINE (a partir de 2002); (b) ANCINE em 18/04/2007; c) e (d) Câmara dos Deputados (banco de dados de execução orçamentária).

Tabela 1

Os recursos dos incentivos fiscais são concedidos a número relativamente pequeno de projetos culturais (aproximadamente um em cada 100 aprovados pela CNIC). Em regra, os produtores de cultura não aproveitam o estímulo inicial do patrocínio incentivado para se consolidarem como organizações legítimas e autônomas, mas perpetuam a dependência pelos subsídios externos. Com isso, precisam obter novos patrocínios a cada projeto executado. A dependência desses produtores pelos recursos alheios é preocupante porque o patrocínio de mecenas e os subsídios estatais não costumam ser eternos.

Além disso, os produtores beneficiados se posicionam em situação privilegiada em relação aos seus concorrentes porque contam com recursos subsidiados para impulsionar a sua produção e, por isso, não reduzem seus custos. Esse fato alimenta uma concorrência desigual entre as organizações culturais subsidiadas e não subsidiadas. No longo prazo, esta situação desequilibrou o mercado e ampliou os custos das transações realizadas no setor. (O caso da – polêmica – meia-entrada, por exemplo, é mais um “imposto”). O ônus fica para toda a sociedade que, com seus impostos, financia os projetos culturais incentivados, e ainda paga – caro – por produtos e serviços culturais, quase sempre inacessíveis para a grande maioria da população.

O Plano Nacional da Cultura, aprovado em 2005, sancionado em 2010 (e, em meados de 2013, ainda submetido ao Congresso Nacional para regulamentação), direciona a política para a manutenção dessa dependência pelos recursos dos contribuintes, propondo a ampliação do orçamento público, o aprimoramento das leis de incentivos fiscais e a criação de fundos para financiar as atividades culturais. Não há propostas alternativas para promover o desenvolvimento autosustentável das organizações culturais.

As leis de incentivo à cultura e ao cinema beneficiam mais os patrocinadores e o Governo do que artistas e público. Patrocinadores privados beneficiam-se amplamente da redução tributária e utilizam projetos culturais como mecanismo de promoção de sua imagem institucional. Substituem os elevados encargos de publicidade pela promoção agregada a um projeto cultural que, na verdade, é patrocinado pelos contribuintes dos impostos. Um “mecenasato com chapéu alheio”.

Os incentivos também aceleram a institucionalização das empresas estatais e organizações do governo. As estatais são as maiores patrocinadoras de cultura e usam os projetos culturais subsidiados para se legitimarem. Organizações governamentais, como o Ministério da Cultura, institucionalizam-se com estruturas complexas, grande número de funcionários e elevados custos de manutenção.

Por outro lado, as organizações culturais privadas estão submetidas a um tratamento tributário mais oneroso do que, por exemplo, os bares e botequins, as agências lotéricas e os salões de beleza. Sob o ponto de vista da Teoria Institucional, pode-se questionar se não faz parte do padrão mental da sociedade brasileira incentivar o supérfluo, em detrimento do intelecto.

Portanto, o conjunto de incentivos que a sociedade brasileira oferece à cultura vem fortalecendo as organizações estatais e privilegiando as organizações de patrocinadores privados que se beneficiam, reiteradamente, dos recursos da renúncia fiscal. As instituições formais vigentes indicam para a progressiva centralização da produção cultural nas mãos do Estado. Essa estrutura forma a base da integração econômica, social e política do setor. Resta saber se, ao longo do tempo, será uma matriz institucional eficiente para estimular uma organização a investir em cultura, com retornos sociais superiores aos seus custos sociais.



## 6. Organizações Culturais

O campo organizacional da cultura é constituído por organizações públicas, privadas, patrocinadores e profissionais de diversas atividades econômicas, tais como marketing, promoções, comunicação e administração.

No âmbito da administração pública federal, atuam o Ministério da Cultura, com sua estrutura administrativa, as entidades a ele vinculadas e os respectivos órgãos colegiados e suas representações regionais, como demonstra a Figura 1. Integra ainda essa estrutura, o Conselho Superior de Cinema, vinculado à Casa Civil da Presidência da República.

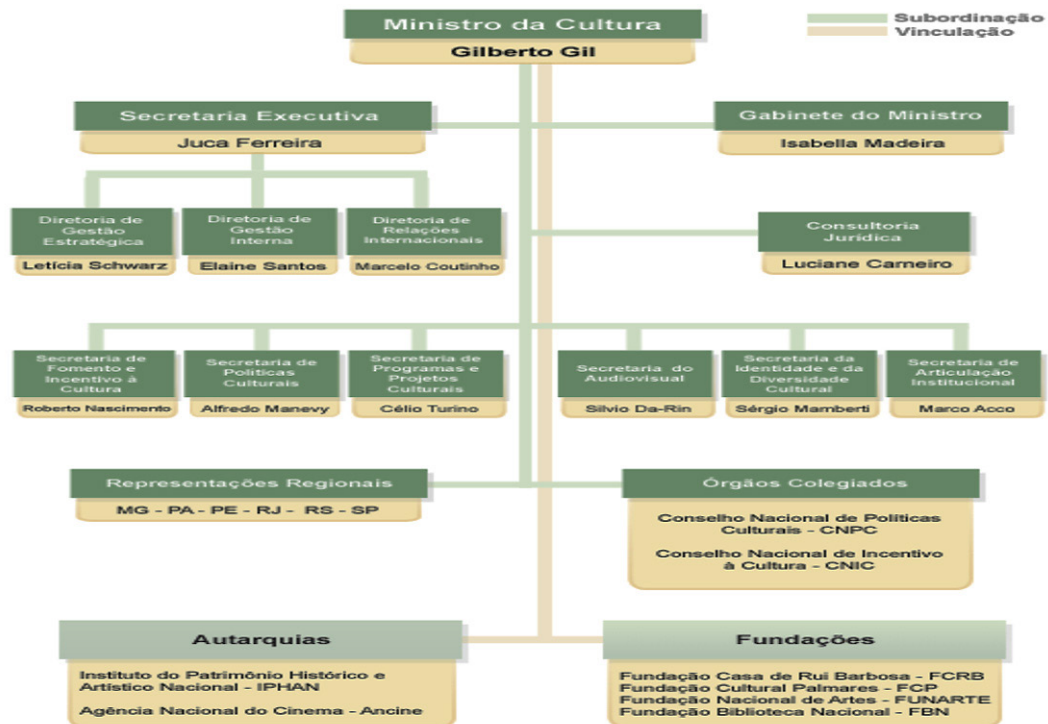


Figura 1 - Organograma do Ministério da Cultura (Fonte: MinC)

Apesar de recente, precisamente de 1985, o Ministério da Cultura aparece como uma organização legitimamente institucionalizada. Este processo foi especialmente favorecido pelas leis de incentivo à cultura e pela estrutura técnica adotada para o exercício de suas funções. Das instituições vinculadas ao Ministério, a recente ANCINE aparece em posição mais favorável do que as demais, tendo sido beneficiada pela Política Nacional do Cinema, por auferir receita própria e pela adoção de uma estrutura técnica específica.

Como se pode observar no Quadro 2 abaixo, as organizações privadas

exercem as mais diversas atividades nos segmentos da indústria, do comércio e dos serviços culturais. O IBGE (2006) codificou essas atividades e identificou mais de 321 mil empresas atuando no setor cultural no ano de 2005, com representatividade de 5,7% do total nacional. A maioria (85%) eram pequenas empresas que ocupavam 4,1% dos trabalhadores, com até quatro pessoas, incluídos os respectivos titulares. No entanto, nesse universo estão incluídas organizações com atividades que não são consideradas tipicamente culturais, como informática e publicidade.



Quadro 2 - Campo Organizacional da Cultura Segmentos de Cinema, Museus, Música, Teatro e Livro.	
Congresso Nacional	Conselho de Comunicação Social
Administração Pública Federal	- Ministério da Cultura - Entidades vinculadas - Representações Regionais - Órgãos Colegiados - Conselho Superior de Cinema
Cinema	- Produtoras - Distribuidoras - Exibidoras (salas de cinema, videolocadoras, radiodifusoras de sons e imagens, TVs abertas e por assinatura e outras)
Museus	- Fundações públicas ou privadas - Centros culturais - Associações de amigos dos museus
Música	- Produtoras - Gravadoras - Lojas comerciais - Intemet - Orquestras - Bandas e grupos musicais - Corais
Livro	- Editora - Gráficas - Distribuidoras - Livrarias - Supermercados, lojas de conveniência etc. - Intemet
Teatro	- Produtoras - Empresas de artistas - Salas de apresentação
Agentes profissionais	- Artistas, produtores, criadores, jornalistas, fotógrafos, técnicos, funcionários públicos, publicitários, empresários de artistas, bibliotecários, arquivistas, arquitetos, <i>designers</i> restauradores, administradores, analistas de sistemas, advogados, contadores, consultores e captadores de recursos. - Sindicatos, associações de classe, federações.
Patrocinadores Incentivados	- Pessoas físicas contribuintes do Imposto de Renda no modelo completo da declaração - Pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real
Agentes Financeiros	- Bancos Estatais
Outros	- Universidades e estudiosos

Quadro 2 - Autoria: Lusia Angelete Ferreira

### 6.1. Os segmentos culturais estudados

No segmento do cinema atuam as produtoras, as distribuidoras e as exibidoras. A produção se divide nas etapas de pré-produção, filmagem, gravação e finalização, e pode envolver o trabalho de diversas organizações especializadas. A comercialização dos filmes é feita através de distribuidores e as empresas estrangeiras dominam o mercado. O mercado de exibição é constituído pelas salas de cinema, videolocadoras, radiodifusoras

de sons e imagens, TVs abertas e por assinatura e outras organizações constituídas para veiculação de obras cinematográficas e videofonográficas.

No segmento de patrimônio, destacam-se os museus, centros e fundações culturais de propriedade pública ou privada. Também fazem parte do campo organizacional dos museus, as associações de amigos, constituídas por pessoas com interesse na preservação do acervo cultural.

No segmento editorial, as organizações atuam na edição, impressão, distribuição e comercialização. As editoras podem ter gráficas próprias, mas a maioria terceiriza esse serviço. A distribuição pode ser realizada por grandes redes de livrarias ou por empresas especializadas nessa atividade. O comércio de livro pode ser feito por meio de livrarias, lojas de conveniência, supermercados e, ainda, por meio eletrônico. Podem ser incorporadas a esse campo, as bibliotecas públicas e privadas.

Na música, as gravadoras desenvolvem a produção, a edição, a reprodução, funções estas que também podem ser segregadas por diversas organizações com atividades específicas. Na comercialização, atuam as lojas de discos, livrarias e supermercados, mas o comércio eletrônico ganhou grande espaço nos últimos anos. As organizações também podem atuar na realização de festivais ou concursos, ou formar bandas, grupos musicais, orquestras ou corais. Novas tecnologias permitiram a entrada de organizações com atividades ligadas à informática.

Na produção teatral atuam as companhias de teatros, organizações de produtores teatrais e de artistas. As companhias de teatro agregam profissionais de diversas áreas, como atores, produtores, cenógrafos, eletricitistas, camareiras, ajudantes etc. Também se incorporam a esse campo, as organizações que exploram o espaço para as apresentações das peças teatrais.

## 7. O vício em incentivos fiscais

No setor cultural, atuam profissionalmente artistas, produtores,

criadores, jornalistas, fotógrafos, técnicos, funcionários públicos, publicitários, empresários de artistas, bibliotecários, arquivistas, arquitetos, designers, restauradores, analistas de sistemas. As leis de incentivos fiscais também agregaram a esse campo organizacional secretárias, administradores, advogados, contadores, consultores e captadores de recursos.

Os patrocinadores das leis de incentivos fiscais são contribuintes do Imposto de Renda, pessoas físicas, declarantes no Modelo Completo, e empresas privadas ou de economia mista, tributadas pelo lucro real. As pessoas físicas são em maior número, mas as pessoas jurídicas participam com maior volume de recursos. As empresas patrocinadoras exercem, principalmente, atividades nos setores financeiro, elétrico e de mineração, prevalecendo o patrocínio das estatais.

Dentre os agentes do setor, é possível observar a presença de sindicatos e associações de classe. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal destacam-se, ao mesmo tempo, como financiadores públicos e patrocinadores de cultura. Algumas organizações privadas mantêm fundações culturais.

As organizações privadas do segmento editorial adotam intensamente as práticas de mercado para sobreviverem e parecem ser as mais independentes dos incentivos fiscais. As bibliotecas, no entanto, sofrem com a gestão deficiente e se mantêm atreladas ao financiamento estatal.

No mercado editorial, as estratégias de comercialização e a for-

mação do preço de venda têm sido fundamentais para a sobrevivência das organizações privadas. A Política Nacional do Livro tem contribuído para melhorar as relações entre o Estado e o Mercado. No entanto, o segmento ainda enfrenta os mesmos problemas de distribuição do início do século XX.

Juntamente com a música e o cinema, o segmento editorial convive com as cópias não autorizadas de seus produtos. A nova lei de direitos autorais tem especial importância para esses segmentos porque definiu claramente os agentes e as obras protegidas, além de estabelecer punições mais efetivas para os infratores. No entanto, como a atuação do governo na fiscalização ainda é deficiente, as organizações tentam restringir a pirataria usando seus próprios recursos, o que se mostra ineficaz. E esse é um problema que parece não ser de fácil solução. No segmento musical, por exemplo, a pirataria é global porque as novas tecnologias e a internet permitem cópias e adaptações de todos os tipos.

O segmento musical também enfrenta o domínio das empresas estrangeiras que controlam a distribuição. Nesse aspecto, não existem instituições formais para proteger as organizações nacionais do oligopólio internacional. As organizações se defendem usando práticas de mercado, como a redução do custo e a especialização em nichos de mercado. As leis de incentivos fiscais não favorecem efetivamente o setor contra o domínio estrangeiro e ainda são acusadas de privilegiar artistas famosos, cujos shows impactam positivamente o marketing dos patrocinadores.

Apesar do aumento no número de empresas e empregos e no volume de recursos aplicados no segmento do cinema, as organizações privadas estão distantes do cenário ideal. Os custos elevados, o domínio das organizações estrangeiras e a deficiência na distribuição e exibição dos filmes nacionais são dificuldades do século passado que ainda impactam negativamente essas organizações e dificultam a consolidação de uma indústria brasileira independente. Os problemas foram agravados pelas constantes inovações tecnológicas que facilitaram a reprodução ilegal dos filmes.

O mercado de cinema nacional depende fortemente dos incentivos fiscais à cultura. No entanto, como as leis também beneficiam as produtoras e distribuidoras estrangeiras, a concorrência se mantém desequilibrada. Considerando a evolução histórica, a proximidade dos cineastas com o Estado parece ser o incentivo mais favorável para a indústria nacional, mas é passível de alterações a cada novo governo. A conclusão é de que a injeção de recursos estatais e as leis incentivadoras ainda não foram suficientes para fortalecer as organizações brasileiras que atuam no segmento da indústria cinematográfica.

O patrimônio cultural tem se beneficiado com a prioridade garantida pela Constituição Federal de 1988. A Política Nacional de Museus, o orçamento do Ministério da Cultura e a atuação do Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) contribuíram para melhorar as funções dos museus e arquivos públicos, mas ainda são insuficientes para garantir o total financiamento de suas atividades. Já os museus privados sobrevivem

aliando práticas de mercado aos recursos dos incentivos fiscais.

A produção teatral sofre do problema crônico dos altos custos, o que limita a atuação de organizações públicas e privadas. O segmento é impactado pelo custo das locações, da contratação de recursos humanos especializados e por elevados encargos trabalhistas. Por outro lado, a resistência em discutir a adoção de qualquer tipo de prática de gestão ou de mercado eterniza os problemas das organizações privadas. Da observação dos relatórios sobre a captação de recursos expedidos pelo Ministério da Cultural, observou-se que a Lei Rouanet tem sido especialmente favorável ao teatro, embora a captação de recursos não seja fácil pelo fato de as peças teatrais não oferecerem a promoção esperada pelos patrocinadores.

## **8. A presença do marketing na cultura**

A análise das instituições, em Economia, procura entender o comportamento econômico como decorrente do comportamento cultural dos indivíduos em sociedade. Na abordagem econômica, as instituições são as regras aceitas consensualmente pela sociedade.

A teoria institucional de Douglass North – corrente do liberalismo, em Economia – é útil para especular sobre que instituições informais permearam a sociedade na época da ruptura provocada pelo Governo Collor: a “crença” – que prevalece – de que o Estado deve produzir e patrocinar cultura VERSUS reestruturação geral dos atos de Collor.

No institucionalismo, alguma ação governamental é aceitável, o que o distancia do neoinstitucionalismo – este, de forma tosca ou de má-fé – chamado de neoliberalismo.

Considerando a cultura – ou melhor, a ação cultural – como um ambiente, um mercado, temos necessariamente um sistema em que variados componentes interagem. Sua abordagem deve ser, portanto, necessariamente uma abordagem sistêmica.

Um sistema-marketing (Figura 2), como demonstrado por Manoel Maria de Vasconcellos, adaptado à arte e aos bens de natureza cultural. Um sistema de marketing cultural, enfim – resultante do mercado de produtos e serviços simbólicos, de uma economia da cultura e das indústrias criativas.

Atualizando os dados e chegando a números consolidados sobre execução orçamentária – ou seja, aqueles recursos efetivamente gastos – temos, apesar de todo o “marketing” em torno do MinC, em termos de produção cultural promovida pelo governo federal, uma realidade vergonhosa, como o demonstrativo recentemente elaborado pelos autores (e apresentado na UERJ, em 17/04/2013) acerca das inversões de 2012 demonstra. A Cultura é uma das quatro mais desprezadas pastas do Executivo federal. Depois dela, só as pastas do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a pasta do Turismo e a do Esporte.

Tal “desimportância política” reflete-se no fato de que nem um dos partidos políticos brasileiros interessa-se pela gestão do Ministério da Cultura.



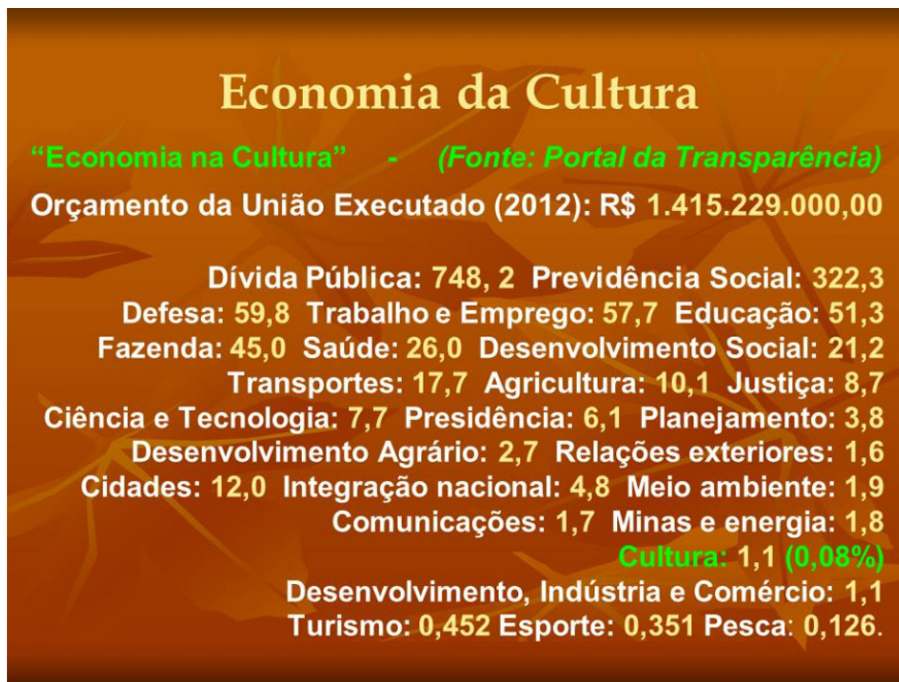


Ilustração 1 - Gastos federais efetivos por pasta ministerial (2012) - Fonte: Portal da Transparência

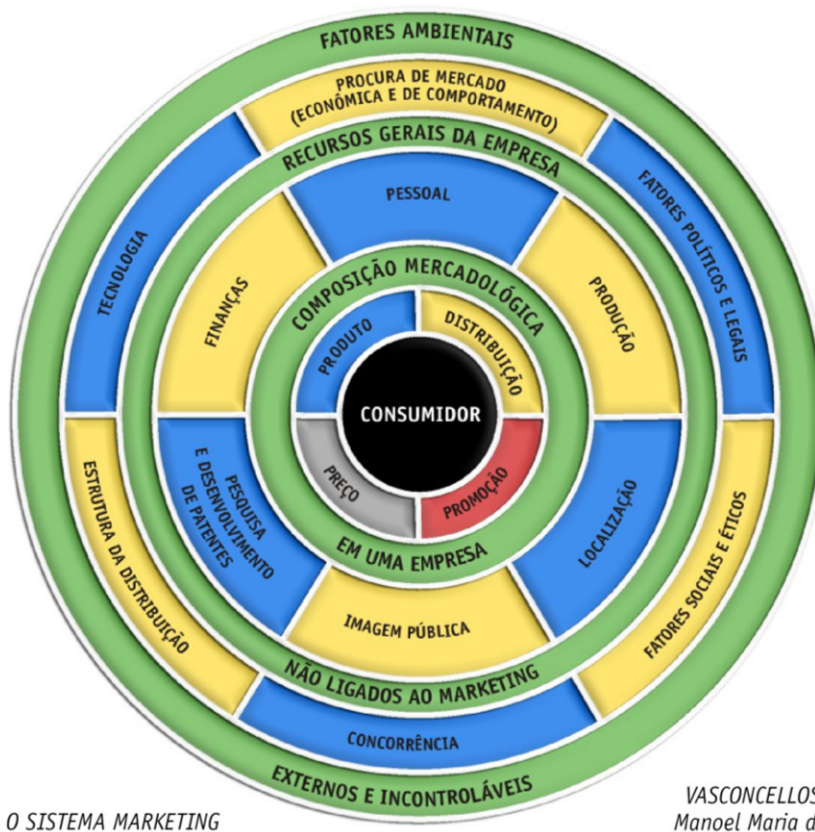


Figura 2 - O Sistema Marketing, por Manoel Maria de Vasconcellos (2006)



**Os sete componentes do Marketing Cultural, segundo Machado Neto (2005) (Figura 3):**

- 1) Artista (o criador)
- 2) Equipamento ou sede em que o criador atua (também suporte, veículo)
- 3) Fonte(s) de Financiamento/ Leis de Incentivo Fiscal
- 4) Produtor Cultural
- 5) Patrocinador
- 6) Agenda/ Calendário (a criação no tempo)
- 7) Projeto/Programa Cultural (pode também evoluir para um plano ou política)

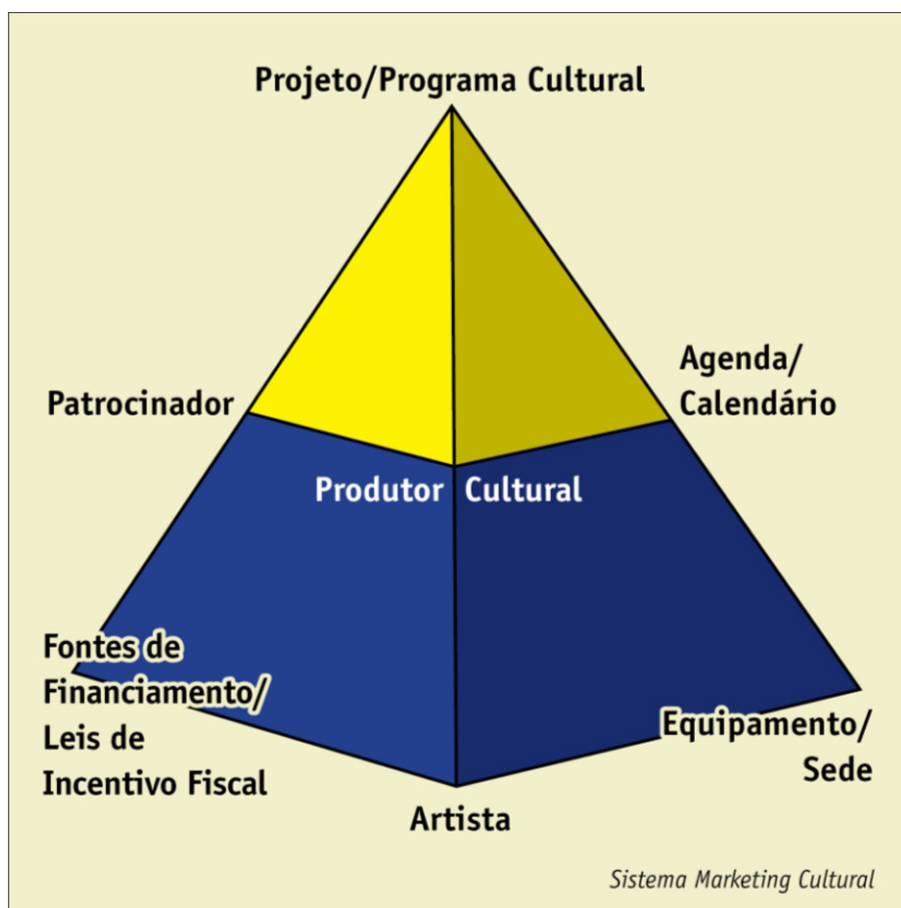


Figura 3 - O Sistema Marketing Cultural, segundo Machado Neto (2005)

## 9. Considerações Finais

Durante a produção deste estudo, foi possível comprovar que as instituições vigentes ao longo do tempo explicam o atual desempenho das organizações culturais. Nos segmentos analisados, a censura política e o controle estatal fragilizaram as organizações ao invés de incentivá-las. As drásticas mudanças das instituições formais verificadas ao longo do tempo aumentaram as incertezas dos investimentos. Na matriz atual, a prioridade é pela manutenção da dependência das organizações aos insuficientes subsídios estatais ou aos patrocínios seletivos, sem exigências de legitimação e com exclusão da maioria dos produtores culturais. A deficiência das políticas públicas contribui para a perpetuação da dependência dessas organizações pelos recursos alheios.

As matrizes institucionais brasileiras ainda não foram capazes de desenvolver organizações privadas autossuficientes, administrativa, financeira ou economicamente, em todos os segmentos culturais analisados. Ao longo do tempo, essas organizações oscilaram entre a estagnação, o engajamento político e a produção pontual. Esse cenário mudou pouco porque a atual política pública, baseada quase que exclusivamente nas leis de incentivos fiscais, não é suficiente para criar um ambiente institucional favorável aos segmentos.

Apesar de definirem amplamente os conceitos, as leis se limitam a exigir dessas organizações apenas uma estrutura mínima para atender aos critérios de credenciamento dos seus projetos e à prestação de contas dos recursos obtidos através da renúncia fiscal. A exceção fica por conta da ANCINE, que passou a analisar o efetivo desempenho das produções incentivadas, juntamente com alguns patrocinadores atentos à capacidade executiva dos produtores de cultura.

Muitas organizações culturais privadas já reconheceram a inabilidade do Estado em financiar integralmente o setor cultural e se adaptaram às conformidades do mercado. Outras estão conseguindo, ainda que timidamente, atender as exigências das leis de incentivos fiscais.

As organizações públicas, por outro lado, conseguiram encontrar o caminho da legitimação através das leis de incentivos fiscais e consomem grande parte dos recursos disponíveis para a cultura. O próprio Ministério da Cultura concluiu seu processo de legitimação utilizando essas leis. Comparado com o tradicional IPHAN, por exemplo, a ANCINE progride velozmente amparada pelas leis de incentivos fiscais.

As organizações patrocinadoras, públicas e privadas, aceleram os respectivos processos de legitimação através de ganhos de imagem institucional conferidos por projetos culturais efetivamente financiados com recursos dos contribuintes de impostos. Ainda que não expressamente revelada, a maioria tem a intenção de reduzir seus custos de transações usando a cultura como ferramenta. Nesse cenário, tanto os patrocinadores, como os produtores de cultura, determinam suas ações em função das benesses estatais.

As leis de incentivos fiscais proporcionaram a atuação de agentes de diversos setores nas organizações culturais, como advogados, contadores, administradores, profissionais de marketing etc., além de despertaram a curiosidade dos acadêmicos dessas disciplinas, o que antes era improvável no Brasil. Aliás, o interesse de novos agentes parece ser o lado mais de positivo das leis de incentivos fiscais porque a diversidade de pensamentos e ideias constitui-se em elemento essencial à evolução econômica, assim como a diversidade cultural o é para a evolução social.

A ausência de dados e de informações confiáveis sobre os segmentos econômicos da cultura dificulta o real dimensionamento do campo organizacional, formando um círculo vicioso: não há políticas públicas porque não se conhece o setor; ou não se conhece o setor porque não há políticas públicas. Antes de uma “economia criativa”, conceituação recente, de pouco mais de uma década e mesmo de uma “economia da cultura”, precisa-se de uma confiável “contabilidade da cultura”, o que, infelizmente, o país ainda não possui.

Por outro lado, as leis de incentivo proporcionam um forte aparato conceitual e, nos últimos anos, houve uma sensível evolução na legitimação das organizações públicas ligadas aos segmentos, formando uma base sólida para implantação de políticas estruturadas e efetivas. A liberdade de expressão consolidada na Constituição Federal de 1988 garante a base para a criação e manutenção de organizações culturais privadas, o que, antes, era dificultado pela censura. As novas tecnologias estão permitindo a difusão cultural por diversos meios, democratizando o acesso à cultura e criando novas formas de expressão cultural.

Dentro deste contexto, a abordagem econômica da Teoria Institucional, com destaque para os conceitos desenvolvidos por Douglass C. North (1991), pode, portanto, ser aplicada ao setor cultural para identificar como as instituições e sua evolução ao longo do tempo determinaram o desempenho das organizações culturais.

Se a prosperidade depende de instituições eficientes e de um aparato de *enforcement* eficaz, observa-se que as regras do jogo ainda não foram capazes de manter organizações culturais autossustentáveis nos segmentos analisados.

Por mais que se discuta o conceito de eficiência na cultura, é fato que as organizações culturais dos segmentos analisados foram profundamente fragilizadas pelas instituições vigentes ao longo do tempo e isso determinou o atual cenário de dependência.

Embora esse não tenha sido o foco da pesquisa, observaram-se diversas instituições informais permeando as ações dos agentes dos segmentos analisados e que podem estar contribuindo para a manutenção do cenário histórico de dependência.

A consolidação dessas instituições é tão forte que muitos agentes evitam discutir sobre suas práticas de gestão ou sobre a possibilidade de utilização de outras fontes de financiamento, como é praxe em outros setores econômicos. Para esses, a cultura é uma atividade lúdica que não pode ser maculada com pensamentos econômicos de eficiência ou de eficácia.

No entanto, é fato que, para atender a demanda de um país com quase 200 milhões de habitantes, ou se responsabiliza integralmente o Estado pelo fornecimento de todos os produtos culturais ou confia-se no financiamento privado para disponibilizá-los à sociedade, submetendo-os às práticas de mercado. No primeiro caso, é preciso lembrar que a arte tem como características fundamentais a criatividade e a espontaneidade. Assim, são questionáveis as chances de sobrevivência dessas características dentro da estrutura burocrática e política do Estado. Ao mesmo tempo, cabe indagar se as práticas mercantis suprimirão a essência lúdica da cultura. Essas são questões importantes e precisam ser refletidas considerando o equilíbrio entre as ações do Estado e do mercado, sem prejuízo para a sociedade brasileira.

Em pesquisas futuras, sugerem-se estudos que auxiliem a delimitação do campo organizacional da cultura, já que esse é um dos maiores problemas dos pesquisadores em função dos inúmeros conceitos de cultura. Também é adequado sugerir pesquisas de campo, a fim de verificar o comportamento individual das organizações, face aos elementos reguladores da abordagem sociológica da Teoria Institucional. Em relação à abordagem econômica dessa teoria, as pesquisas de campo poderiam identificar as instituições informais que permeiam o setor cultural e que são determinantes para o seu desenvolvimento.

#### Bibliografia

- BRASIL. *Anuários Estatísticos do Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 1908 a 2006. Disponíveis em [www.biblioteca.ibge.gov.br](http://www.biblioteca.ibge.gov.br), consultado em dezembro/2007.
- \_\_\_\_\_. *Constituição Federal de 1988*.
- \_\_\_\_\_. *Estatísticas do Século XX*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br).
- \_\_\_\_\_. *Primeira Conferência Nacional de Cultura*. Brasília, 2006. Disponível em [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br).
- CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; GOULART, Sueli. A trajetória conservadora da teoria institucional. Rio de Janeiro: FGV, *Revista de Administração Pública*, n. 39 (4:849-74), julho/agosto 2005.
- COLEÇÃO NOSSO SÉCULO. Vol. I a V. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- CURY, Claudia Engler. *Políticas culturais no Brasil: subsídios para construções de brasilidade*. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. Campinas 2002.
- DI MAGGIO, Paul J. ; POWELL, Walter W. *A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais*. São Paulo: RAE, vol. 45, n. 2, 2005.
- FERREIRA, Lusía A.; MACHADO NETO, Manoel M. *Economia da cultura: contribuições à construção do campo e histórico da gestão de organizações culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial. 2011.
- HALL. Peter A. ; TAYLOR, Rosemary C. R. *As três versões do neoinstitucionalismo*. São Paulo: Lua Nova, n. 58, 2003, disponível em [www.scielo.br](http://www.scielo.br), consultado em março/2007.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial. 2a. edição. 2005.
- NORTH, Douglass C. *Custos de transação, instituições e desempenho econômico*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Institutions*. New York: Journal of Economic Perspectives - Volume 5, Number 1 - Winter 1991.
- \_\_\_\_\_. *Institutions, institutional change and economic performance*. New York: Cambridge University Press, 1990.
- REBOUÇAS, E.; MARTINS, Mariana. *Evolução da regulamentação da mídia eletrônica no Brasil*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia - São Paulo - 31 a 02 de junho de 2007.
- THIRY-CHERQUES. Hermano Roberto. De falácias e de cultura. Rio de Janeiro: *Revista de Administração Pública*, n. 35 (4) Jul/Ago, 2001.
- THROSBY, David. *Economia y cultura*. Tradução Cristina Pina Aldao e Maria Condor Orduña. Madrid: Cambridge University Press, 2001.
- VALENTE, Elvio. O institucionalismo como referencial teórico. Rio de Janeiro: *Revista ADM-MADE*, ano IV, número 8 - julho a dezembro, 2004.
- VASCONCELLOS, Manoel Maria de. *Marketing básico*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2006.
- VIEIRA, Marcelo Milano Falcão ; CARVALHO, Cristina Amélia. *Instituições e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

## Apêndice

Instituições brasileiras na área da cultura: uma linha do tempo, 120 histórias – cronologia do surgimento das instituições públicas e privadas no setor artístico-cultural brasileiro:

1. 1810 Biblioteca Nacional (Fundação Biblioteca Nacional)
2. 1818 Museu Nacional (hoje, uma Unidade da UFRJ)
3. 1822 Museu Histórico Nacional
4. 1826 Academia Imperial de Belas Artes - depois EBA (hoje vinculada à UFRJ)
5. 1848 Escola Nacional de Música
6. 1890 Museu do Ipiranga (hoje Museu Paulista, da USP)
7. 1896 Academia Brasileira de Letras
8. 1896 Teatro Amazonas
9. 1898 O padre Roberto Landell de Moura é pioneiro da radiofonia com transmissão de voz (em São Paulo)
10. 1905 Pinacoteca do Estado de São Paulo
11. 1909 Theatro Municipal do Rio de Janeiro
12. 1911 Theatro Municipal de São Paulo
13. 1912 Sociedade de Cultura Artística (SP)
14. 1920 UFRJ (então Universidade do Rio de Janeiro e depois Universidade do Brasil)
15. 1922 Semana de Arte Moderna | Inaugurada a radiofonia brasileira
16. 1923 Primeira emissora de rádio comercial (empreendimento de Roquete Pinto). Cinema nacional detinha 10% da ocupação de salas exibidoras
17. 1928 Fundação Museu Casa de Rui Barbosa
18. 1930 Ministério da Educação e Saúde (MES)
19. 1932 Inaugurada a Cinédia Estúdios Cinematográficos
20. 1931 Primeira regulamentação das concessões públicas de radiocomunicação
21. 1932 Regulamentada a propaganda no rádio (10% do tempo da programação)
22. 1934 Gustavo Capanema assume o MES - Ministério da Educação e Saúde (trabalhou para transformá-lo em Ministério do Homem, destinado a preparar, compor e aperfeiçoar o Homem do Brasil)
23. 1934 Dobra o percentual permitido para a propaganda no rádio. Passa a 20% do tempo.
24. 1934 Universidade de São Paulo (USP)
25. 1935 UDF - Universidade do Distrito Federal (depois UEG, atual UERJ)
26. 1937 Biblioteca do Ministério da Educação e Saúde (hoje Biblioteca Euclides da Cunha)
27. 1937 IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional)
28. 1937 Museu Nacional de Belas Artes
29. 1937 Instituto Nacional do Livro
30. 1937 Comissão Nacional do Livro Didático
31. 1938 Conselho Nacional de Cultura (CNC)
32. 1940 Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira
33. 1941 Atlântida Cinematográfica
34. 1941 Sindicato Nacional dos Editores de Livro (SNEL)
35. 1942 Instituto dos Meninos Cantores de Petrópolis
36. 1943 Museu Imperial
37. 1944 Inaugurada a sede do MES (hoje Palácio Gustavo Capanema, sede do MinC no RJ)
38. 1944 Museu da Inconfidência (Ouro Preto)
39. 1946 Constituição Federal: “O amparo à cultura é dever do Estado”.
40. 1946 Cia. Cinematográfica Vera Cruz
41. 1947 Comissão Nacional do Folclore
42. 1947 MASP (Assis Chateaubriand e Pietro Maria Bardi)



43. 1947 Primeiro CTG ("35", de Porto Alegre)
44. 1948 MAM de São Paulo (Ciccillo Matarazzo)
45. 1948 MAM do Rio de Janeiro (Castro Maya)
46. 1948 Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) - SP
47. 1949 Fundação Joaquim Nabuco
48. 1950 Primeira emissora de TV comercial (empreendimento de Assis Chateaubriand)
49. 1951 Primeira Bienal de São Paulo
50. 1951 Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (MASP) - hoje ESPM
51. 1953 Criado o MEC
52. 1953 Teatro de Arena (SP)
53. 1954 Criação da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSESF)
54. 1957 Prêmio Jabuti de Literatura (da Câmara Brasileira do Livro)
55. 1958 Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (no MEC)
56. 1960 Museu da República
57. 1960 Museu Villa-Lobos (no âmbito do MEC)
58. 1960 Teatro de Cultura Popular (PE) - Governo Miguel Arraes
59. 1961 Teatro do Povo (SP) Inaugurado c/ 'Eles não usam black tie', de Gianfrancesco Guarnieri
60. 1961 Orquestra Sinfônica Nacional (hoje OSN-UFF), criada por JK
61. 1962 CPC - Centro Popular de Cultura (Fundado por Oduvaldo Viana Filho, Leon Hirszman e Carlos Estevão Martins)
62. 1962 UNB - Universidade de Brasília (por Darcy Ribeiro)
63. 1962 Código Brasileiro de Telecomunicações (concessões públicas de emissoras de rádio e TV só para brasileiros natos)
64. 1965 Festival Folclórico de Parintins
65. 1966 Criação do Conselho Federal de Cultura, em substituição ao CNC (de 1938)
66. 1966 Instituto Nacional do Cinema
67. 1966 Casa de Rui Barbosa é transformada na Fundação atual
68. 1966 Primeiro Festival da Canção (até 1972, todos organizados por Augusto Marzagão)
69. 1967 Constituição Federal: "O amparo à cultura é dever do Estado"
70. 1967 Lei de Imprensa
71. 1967 Fundação Padre Anchieta
72. 1968 AI-5 (Repressão militar é estendida a todos os setores da sociedade. Fechamento do Congresso Nacional e intervenção federal nos Estados e Municípios. Poder de suprimir os direitos políticos por até 10 anos)
73. 1968 Conselho Superior de Cinema
74. 1968 Museu do Folclore "Edison Carneiro" (com esta denominação a partir de 1976)
75. 1968 Festival Internacional de Teatro de Londrina (FILO)
76. 1969 Embrafilme (extinto o Instituto Nacional de Cinema)
77. 1969 Festival de Cinema de Gramado
78. 1969 Fundação João Pinheiro (vinculada ao Governo de Minas Gerais)
79. 1970 Festival de Inverno de Campos do Jordão
80. 1971 Palácio das Artes (Fundação Clóvis Salgado), Belo Horizonte
81. 1971 Ballet Stagium (SP)
82. 1973 Conselho Nacional de Direitos Autorais
83. 1975 FUNARTE (para desenvolvimento de políticas públicas para as artes visuais, música, teatro, dança e circo)
84. 1975 Primeira Política Nacional de Cultura (sob a ditadura)
85. 1975 Grupo Corpo (BH)

86. 1976 Conselho Nacional de Cinema
87. 1976 Instituto Nacional do Folclore (sucede a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro, do ano de 1958 e passa à égide da FUNARTE)
88. 1977 Projeto Pixinguinha
89. 1977 Cisne Negro Cia. de Dança
90. 1980 Semana Nacional do Livro
91. 1981 Jornada Literária de Passo Fundo (RS)
92. 1982 Escola Nacional de Circo (vinculada à FUNARTE)
93. 1982 Prêmio Nestlé de Literatura
94. 1984 Regulamentada a profissão de museólogo - Criação do C. F. de Museologia
95. 1985 Ministério da Cultura (surge o Ministério da Educação e do Desporto; sigla MEC persiste)
96. 1986 Lei Sarney
97. 1987 Fundação Nacional Pró-Leitura
98. 1987 Fundação Nacional de Artes Cênicas
99. 1988 Fundação Cultural Palmares
100. 1989 CCBB (política de centros culturais - do Banco Brasil - em diversas praças)
101. 1991 Lei Rouanet
102. 1991 Conselho Nacional de Comunicação
103. 1992 PROLER (Programa Nacional de Incentivo à Leitura), no âmbito da FBN
104. 1993 Lei do Audiovisual
105. 1993 Centro Cultural dos Correios
106. 1993 Lei da TV a cabo
107. 1998 Lei de Direito Autoral
108. 2000 Instituição do Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial
109. 2001 Política Nacional de Cinema
110. 2002 Administração de serviços radiofônicos para brasileiros naturalizados há mais de 10 anos e contratação de técnicos estrangeiros para operar equipamentos transmissores
111. 2003 Comissão Nacional de Folclore e Cultura Popular (sob a égide do IPHAN)
112. 2003 Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP)
113. 2004 Caixa Cultural (política de centros culturais em diversas praças)
114. 2005 Plano Nacional de Cultura (PEC 48 aprovada pelo Congresso Nacional) com 5 eixos temáticos
115. 2006 Nova regulamentação de alguns itens da Lei Rouanet (Editais públicos e “contrapartida social”)
116. 2009 Criado o IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus
117. 2009 STF revoga a Lei de Imprensa
118. 2010 Plano Nacional de Cultura - sanção presidencial (ainda não implementado de fato)
119. 2013 Vale-cultura - sanção presidencial (ainda não implementado de fato)
120. 2013 Glosa das políticas afirmativas relacionadas à presença da cultura negra no Brasil (edital lançado em 20/11/2012)

---

1 Professor associado e pesquisador da Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (2000). Edita os sites [www.rrpp.com.br](http://www.rrpp.com.br) (desde 2012) e [www.marketing-e-cultura.com.br](http://www.marketing-e-cultura.com.br) (desde 1999). Contatos: [marcondesneto@yahoo.com](mailto:marcondesneto@yahoo.com)

2 Graduada em Ciências Contábeis, mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá, especialista na área fiscal-tributária e instrutora no Conselho Regional de Contabilidade (RJ). Autora do livro “SIMPLES e outros benefícios legais para pequenas empresas” (Freitas Bastos, 2006). Contatos: [lusiaangelete@uol.com.br](mailto:lusiaangelete@uol.com.br).

**“Cidadania: a gente vê por aqui?”  
‘Pedagogia midiática’ e hegemonia no Brasil contemporâneo**

**“Citizenship: we see here?”  
‘Pedagogy media’ and hegemony in contemporary Brazil**

**“Ciudadanía: vemos aquí?”  
‘Pedagogia mediática’ y hegemonía en Brasil contemporáneo**

**Carlos Eduardo Rebuá Oliveira<sup>1</sup>**

**Palavras chave:**

Cidadania

Mídia

Globo

Hegemonia

**Resumo:**

O presente trabalho tem como objetivo analisar o conceito de cidadania midiaticamente construído, tendo como objeto as Organizações Globo (ou Sistema Globo de Comunicação), maior grupo de comunicações do país e um dos cinco maiores do mundo. Os esforços concentram-se na construção de um arcabouço teórico-analítico, a partir dos conceitos gramscianos de hegemonia e sociedade civil, que permita uma reflexão crítica acerca dos meios de comunicação, notadamente a grande mídia, e seu papel decisivo enquanto aparelho privado de hegemonia que forja, reproduz e legitima interesses de classe, “educando” ideológica e culturalmente as diversas classes e frações de classe da sociedade civil. A hipótese central do trabalho é a defesa de que a visão de cidadania difundida pela *Globo* corresponde ao projeto liberal de sociedade. Entendendo o liberalismo como um modo de interpretar e construir a realidade social, em outras palavras, como uma ideologia que possui materialidade, elencamos no texto algumas de suas características, legitimadas pela Globo em suas diversas formas de atuação.

**Resumen:**

Este estudio tiene como objetivo analizar el concepto de ciudadanía mediáticamente construido, teniendo como objeto las Organizaciones Globo (o sistema de comunicación Globo), el grupo de comunicación más grande en el país y una de las cinco más grandes del mundo. Los esfuerzos se centran en la construcción de un marco teórico y analítico, a partir de los conceptos de hegemonía y sociedad civil de Gramsci, para permitir una reflexión crítica sobre los medios de comunicación, especialmente los grandes medios y su papel fundamental como aparato privado de la hegemonía, que forja, reproduce y legitima los intereses de clase, “educando” ideológicamente las distintas clases e fracciones de la sociedad civil. La hipótesis central de este trabajo es la defensa de la opinión de que la difusión de la ciudadanía por Globo se corresponde con el proyecto liberal de la sociedad. Comprendiendo el liberalismo como una forma de interpretar y construir la realidad social, es decir, como una ideología que tiene materialidad, enumeramos en el texto algunas de sus características, legitimada por Globo en sus diversas formas de actuación.

**Palabras clave:**

Ciudadanía

Media

Globo

Hegemonía

**Keywords:**

Citizenship

Media

Globo

Hegemony

**Abstract:**

This paper examines the concept of citizenship constructed by the media, having as object the Globo Organizations (or Globe Communication System), the largest communications group in the country and one of the five largest in the world. Efforts are focused on building a theoretical and analytical framework, from the Gramscian concepts of hegemony and civil society, to allow a critical reflection about the mass media, especially the mainstream media, and their crucial role as private apparatus of hegemony that creates, reproduces and legitimizes class interests, “educating” ideological and culturally the various classes of civil society. The central hypothesis of this work is the defense of the view that citizenship broadcast by Globo corresponds to the liberal project of society. The central hypothesis of this work is the defense of the view that citizenship broadcast by Globo corresponds to the liberal project of society. Understanding liberalism as a way to interpret and construct social reality, in other words, as an ideology that has materiality, we list in text some of their characteristics, legitimized by the Globo in its various forms of action.

**“Cidadania: a gente vê por aqui?”  
‘Pedagogia midiática’ e hegemonia no  
Brasil contemporâneo**

**Introdução**

*”Estranhem o que não for estranho.  
Tomem por inexplicável o habitual.  
Sintam-se perplexos ante o cotidiano.  
Tratem de achar um remédio para o abuso.  
Mas não se esqueçam  
De que o abuso é sempre a regra.”*

*(A Exceção e a Regra, Brecht)*

*“O Brasil não tem povo, tem público.”*

*(Lima Barreto)*

Dentro do discurso chamado de “politicamente correto” a palavra cidadania tem se destacado, sobretudo nas últimas duas décadas, permeando desde políticas públicas governamentais e propagandas de ong’s até o senso comum<sup>2</sup>, assumindo sempre uma conotação positiva, redentora. “Seja cidadão!”, “Educação cidadã” e “Espaço do cidadão” são alguns dos *slogans* mais vendidos com o rótulo da cidadania, legitimando-a como um dos mais relevantes imperativos da contemporaneidade.

No bojo deste recente “transbordamento” de cidadania (ou cidadanias), os meios de comunicação assumem lugar de destaque, promovendo maciçamente a ação cidadã como a solução para os problemas sociais e como sustentáculo da sociedade civil “organizada”. Na alquimia dos editoriais dos jornais e das reportagens “engajadas” dos programas televisivos, a cidadania desponta como a pedra filosófica que irá redimir a humanidade e alçá-la da barbárie à civilização, que homogeneizará os indivíduos.

Todavia, na “pedagogia midiática” fica evidente que nem todos são cidadãos e que, parafraseando Orwell em “*A Revolução dos Bichos*”, todos são cidadãos, mas alguns são mais cidadãos que os outros. A cidadania veiculada na grande mídia exige pré-requisitos coadunados com a concepção burguesa de sociedade, onde direitos e deveres (definidos pelos “mais cidadãos” e em algumas circunstâncias influenciados pelas pressões dos “menos cidadãos”) segmentam a sociedade, definindo dominantes e dominados, cidadãos “de verdade” e aspirantes a cidadãos.

Pagar seus impostos, ser um “consumidor consciente”, não jogar papel no chão, ser ético, votar nas eleições, ter um documento de identidade, utilizar material reciclado e produtos orgânicos, não ter o nome no SPC ou SERASA, ser voluntário, são algumas das condições elementares para ascender à posição de cidadão, condições que são “ofertadas” diariamente nas novelas e nos comerciais publicitários de seus intervalos, alimentando o sonho de milhares de não-cidadãos.

A atuação dos meios de comunicação na construção/legitimação de consensos, e logo, na garantia da hegemonia, representa também uma ação pedagógica, segundo Gramsci<sup>3</sup>, na medida em que estes meios trabalham com concepções de mundo (ideologias<sup>4</sup>), se orientam para o saber e a vontade e desempenham um trabalho educativo-formativo da subjetividade coletiva. É mister pontuar que para Gramsci, assim como toda relação de hegemonia é necessariamente pedagógica, toda relação pedagógica tem uma natureza hegemônica.

**Sociedade Civil e Hegemonia**

Na filosofia política do pensador e revolucionário marxista italiano Antonio Gramsci (1891-1937), os conceitos de sociedade civil e hegemonia ocupam lugar central, notabilizando-o como um paradigma



mático interlocutor de Marx no século XX, como Lênin e Lukács.

De acordo com Gramsci, que diferentemente de Marx vivenciou as profundas mudanças na relação entre economia e política no século XX<sup>5</sup> (LIGUORI, 2007, p. 47-48), o Estado, lugar de uma hegemonia de classe<sup>6</sup>, não se resume à sociedade política (aparato político-jurídico – o espaço da coerção) apenas, mas compreende também, numa perspectiva de “Estado ampliado” (que se contrapõe à visão de Marx e Engels, que entendiam o Estado como “restrito”) e numa concepção dialética da realidade histórico-social, a sociedade civil (*locus* dos aparelhos privados de hegemonia, como a Igreja, a escola e a mídia – o espaço da hegemonia, do consenso).

Para o pensador marxista, a sociedade civil é a arena privilegiada da luta de classes, o terreno sobre o qual se dá a luta pelo poder ideológico (consenso); é o componente essencial da hegemonia (ACANDA, 2006, p. 178) ou nas palavras de Dênis de Moraes, “(...) *o espaço político por excelência, lugar de forte disputa de sentidos*” (MORAES, 2009, p. 38). Dizer que é na sociedade civil onde se garante a hegemonia dos grupos dominantes (e onde se forja, na dinâmica dos embates político-ideológicos, a contra-hegemonia<sup>7</sup>) não significa que neste local não atue a coerção. A sociedade civil, conforme dito anteriormente, é um momento do Estado<sup>8</sup>, logo, as esferas tanto da sociedade política quanto da sociedade civil se interpenetram, sendo a hegemonia o pólo dominante dentro do funcionamento da sociedade civil e a coerção seu pólo secundário (Piotte *apud* MOCHCOVITCH, 1992, p. 33).

Carlos Nelson identifica o nascimento da sociedade civil no processo de “socialização da política”, ou seja, de ampliação do “Estado restrito”, o Estado “arma da burguesia”, soberano sobre a sociedade pulverizada e despolitizada, que Marx e Engels

vivenciaram; uma ampliação que tem relação direta com as lutas dos trabalhadores e suas demandas políticas e sociais, que obrigaram o Estado capitalista hegemônico pela burguesia a ceder espaço, não apenas ampliando o direito ao voto mas sobretudo permitindo a associação (sindicatos, partidos etc.), ou seja, permitindo que grupos subalternos também “fizessem política” (até então monopólio dos grupos dirigentes).

Para Gramsci, as sociedades civis ocidentais (a partir do último quartel do XIX) teriam um maior grau de desenvolvimento que as sociedades civis orientais (chamadas por ele de primitivas e gelatinosas), pois no Ocidente (onde a burguesia hegemônica o Estado – sob a égide do capitalismo<sup>9</sup>), a correlação de forças entre Estado e trabalhadores (cada vez mais organizados em partidos e sindicatos) era muito menos assimétrica que no Oriente, com uma esfera pública situada “fora” desse Estado, como diz Carlos Nelson na citação acima. Já na Rússia de 1917, por exemplo, o Estado czarista era “tudo”, ou seja, a sociedade política se sobrepunha à débil sociedade civil, onde os trabalhadores não estavam organizados e por isso não eram capazes de influenciar as massas.

Decorre desta leitura a concepção gramsciana, dentro do conceito de hegemonia, da *guerra de posição* e da *guerra de movimento*, estratégias específicas para condições da luta de classes específicas. A primeira se daria em países onde a sociedade civil estivesse estruturada (“Estado ampliado” – a Inglaterra de fim do XIX, por exemplo) e se constituiria numa “guerra de trincheiras”, com recuos e avanços, através dos aparelhos privados de hegemonia (escola, partido, meios de comunicação, sindicato, Igreja), buscando conquistar posições de direção e governo dentro da sociedade. Já a segunda seria a forma possível nos países de frágil sociedade civil (“Estado restrito” – a Rússia pré-Revolução de Outubro, por exemplo), correspondendo a uma irrupção rápida e violenta contra o Estado.

A teoria da hegemonia em Gramsci, discussão mais densa e publicizada do fundador do PCI<sup>10</sup>, aprofunda e supera a teoria leninista do Estado, uma vez que amplia este conceito, defendendo que a hegemonia não se reduz à força econômica e militar mas resulta de uma batalha constante pela conquista do consenso no conjunto da sociedade. Para Gramsci, a hegemonia corresponde à liderança cultural e ideológica de uma classe sobre as demais, pressupondo a capacidade de um bloco histórico (aliança de classes e frações de classes, duradoura e ampla) dirigir moral e culturalmente, de forma sustentada, toda a sociedade (MORAES, 2009, p.35). Ainda segundo Moraes, a hegemonia *“tem a ver com disputas de sentido e entrechoques de visões de mundo, bem como com mediações de forças em determinado contexto histórico.”* (idem, ibidem)

Contudo, a hegemonia nunca é “completa”, o poder de uma classe nunca está garantido completamente, como afirma Norman Fairclough: *“Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’.”* (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122)

Por ser uma categoria dinâmica a hegemonia pressupõe negociações, compromissos, renúncias por parte do grupo dirigente que se pretende hegemônico. Para Gramsci, a hegemonia não pode ser garantida sem desconsiderar demandas mínimas dos “de baixo”, sendo fundamental a classe dirigente saber ceder, saber realizar sacrifícios no intuito de preservar este instável equilíbrio de forças.

Todas as obras, desde a década de 1970, que se debruçaram sobre o pensamento de Gramsci, em menor ou maior grau, direcionaram suas preocupações para o conceito de hegemonia. Todavia, a origina-

lidade de Gramsci, a pluralidade de seu pensamento, têm sido “seqüestradas” há algum tempo, pelos porta-vozes do “culturalismo” pós-moderno, no intuito de justificar suas ideologias e, sobretudo, conferir criticidade às bandeiras acrílicas e idealistas dos “sepultadores de plantão” (Fim da História, Fim das Classes Sociais, etc.) de alternativas à lógica desumanizante do capital. A profusão de citações de Gramsci (assim como as de Paulo Freire, no campo da Educação e de Bakhtin na área da linguagem, só para citar dois exemplos) em obras de cunho liberal é espantosa, sendo possível encontrar o filósofo marxista italiano (majoritariamente o conceito de hegemonia) em discussões que promulgam a inexorabilidade da “sociedade da informação”, que defendem a “História dos Costumes” (ou Micro-História) como a nova coqueluche da historiografia contemporânea ou até mesmo em trabalhos que desideologizam as relações sociais e retiram das classes sociais o protagonismo na dinâmica do desenvolvimento histórico-social.

Recuperando o “Gramsci histórico”, alguns autores tentam deslegitimar essas “vozes” atribuídas ao sardo, resgatando a singularidade e a pertinência da contribuição gramsciana acerca da hegemonia.

Analisando outro conceito nevrálgico dentro do estudo da hegemonia em Gramsci, a contra-hegemonia, Acanda traz para o debate uma contribuição decisiva, quando afirma que *“a construção de uma nova hegemonia emancipadora implica, em Gramsci, a realização de uma reforma intelectual e moral que seria capaz de criar uma nova visão de mundo e uma nova ideologia do povo.”* (2006, p. 207)

Mais uma vez fica claro que para Gramsci não há hegemonia se a liderança ideológico/cultural de uma classe não é consensual<sup>11</sup>, se ela não se sustenta e é legitimada no modo de pensar dos indivíduos. A crise das ditaduras civis-militares latino-americanas, notadamente a partir da

década de 80, representa um bom exemplo: a partir de um determinado momento, a coerção destes regimes autoritários não dava mais conta do “controle” da sociedade civil, que ou por motivos econômico-corporativos (crise dos “milagres econômicos”) ou por razões político-ideológicas (a luta dos movimentos sociais e da esquerda), não mais respaldavam suas políticas e/ou hesitavam em criticá-las. Em suma, suas ações não eram mais “consensuais”, não eram mais legitimadas pelos diferentes atores sociais (trabalhadores, camadas médias, empresários...) que compõem a sociedade civil.

Finalizando, é imprescindível lembrar que a teoria da hegemonia em Gramsci não é uma “receita de bolo”, um manual de instruções para a Revolução, pois “as formas da hegemonia nem sempre são as mesmas e variam conforme a natureza das forças que a exercem.” (MORAES, op. cit., p. 36). O pensador italiano tinha clareza do caráter dialético da História, das especificidades de cada realidade social e assim, mesmo defendendo que força e consenso são vetores basilares para a consecução da hegemonia, não refutava outros “caminhos” neste processo de liderança ideológica e cultural de uma classe. E reafirmando e ampliando a teoria revolucionária de Marx, pontua que independente das formas e opções da luta por uma hegemonia dos “de baixo”, uma certeza inexorável norteia o desenvolvimento histórico: a emancipação dos homens será obra dos próprios homens.

### **A Cidadania do “Plim-Plim”**

“Cidadania: a gente vê por aqui!”. Pelo menos uma vez ao dia esta frase aparece na programação da Rede *Globo*, geralmente depois da propaganda do projeto Amigos da Escola, do movimento *Ação Global* ou do programa *Globo Ecologia*, todos capitaneados pela *Fundação Roberto Marinho*, entidade da própria empresa encarregada das ações de responsabilidade social, criada em 1977 por Roberto Marinho.

Nas novelas (principalmente a das 21h, geralmente “engajada” em alguma “questão polêmica” como a homossexualidade ou a violência contra os idosos) e nos telejornais (sobretudo o *Jornal Hoje*, mais entusiasta dos exemplos de cidadania, como a devolução de uma mala de dinheiro por parte de um faxineiro de aeroporto – um jornal mais palatável para a digestão do almoço), a defesa incisiva da ação cidadã norteia as abordagens, que premiam e condenam atitudes que estão ou não sintonizadas com o “padrão *Globo* de cidadania”.

Em 2009, o programa *Fantástico*, também chamado pela *Globo* de *Show da Vida*, criou um quadro denominado *Mudança Geral*, onde uma família “bem brasileira” é escolhida para “entrar na linha”, conforme diz a chamada abaixo extraída do site do programa:

Neste domingo, o *Fantástico* lança um desafio para uma família **bem brasileira!** Na periferia de São Paulo, Reginaldo, Andrea, Malu e Matheus vão encarar uma mudança geral! É a família Meneghini, que precisa **entrar na linha**: será que eles vão conseguir melhorar a alimentação? Adotar hábitos de vida mais saudáveis? Controlar o consumo de água e luz e acabar com o desperdício dentro de casa? **Você vai ver as consequências dessa mudança geral para a saúde da família e do planeta.** É a vida real contada em tempo real! O mais legal é que você vai poder participar desse **jogo!** “Mudança geral” estréia domingo no *Fantástico!*<sup>12</sup> (grifos do autor)

O que seria uma família bem brasileira é a primeira (e obrigatória) questão a fazer. Já na primeira frase da propaganda do novo quadro do programa chama a atenção a carga ideológica presente no estereótipo do brasileiro forjado pela *Globo* (e introjetado sem questionamento pelos telespectadores). A família tipicamente brasileira é obviamente uma família como a dos *Mene-*

*ghini*: profundamente endividada, ignorante das “boas maneiras”, alienada quanto à destruição da camada de ozônio, irresponsável na utilização de energia, viciada em comidas gordurosas... e bem-humorada! Sim! Em todos os episódios deste “jogo” tupiniquim, os problemas da família paulistana são resolvidos depois de uma boa cerveja, de um churrasco com os amigos e de uma boa dose de alto-astrol. Ao fim da “vida real contada em tempo real”, a família brasileira “entra na linha”, ou seja, torna-se uma família “cidadã”: não deve mais o cartão de crédito, recicla seu lixo, come verduras e legumes, mantém bons hábitos à mesa – e isso tudo sem perder o bom-humor!

Dentro do portfólio das ações socialmente responsáveis da companhia (e incluídas no item “Educação” em seu site<sup>13</sup>, tem destaque uma série de programas: *Ação Global*, *Criança Esperança*, *Telecurso 2000*, *Amigos da Escola*, *Globo Comunidade*, *Globo Ecologia*, *Globo Universidade*. Longe de desconsiderar os efeitos sociais destas iniciativas e seus resultados estatísticos, o que se pretende aqui é investigar qual a concepção de cidadania norteia a ideologia dos grupos que dirigem/financiam as Organizações Globo e quais sentidos são construídos no bojo destas realizações.

Utilizando apenas o programa *Ação Global* como exemplo, é possível suscitar pertinentes reflexões. Na página virtual do projeto<sup>14</sup>, tem destaque uma fotografia do ator Alexandre Borges com uma jovem negra, segurando e mostrando com orgulho um documento de identidade (RG). Ao lado da fotografia, em destaque, tem a seguinte frase: “Com cidadania, a vida fica outra história”.

A contribuição de Carlos Nelson Coutinho, no texto “*Notas sobre cidadania e modernidade*” discutido no curso, sustenta a primeira crítica contundente a ser feita: “A cidadania não é dada aos indivíduos de uma vez para sempre, não é algo que vem de cima para baixo, mas é resultado de

*uma luta permanente, travada quase sempre a partir de baixo, das classes subalternas, implicando um processo histórico de longa duração*” (COUTINHO, 2005, p. 2).

A noção de cidadania da *Globo* corresponde à visão liberal de cidadania, oriunda das transformações econômicas (Revolução Industrial) e sócio-políticas (revoluções democrático-burguesas em Inglaterra e França) protagonizadas pela burguesia na modernidade, que, rompendo com a concepção grega de cidadania, que identificava o cidadão com o espaço do público (ainda que os direitos na Grécia não fossem estendidos a todos), entende que os direitos além de individuais (privados) são também naturais (Locke), e logo, a cidadania e os direitos (civis, políticos e sociais) que a legitimam não seriam fenômenos sociais, construídos historicamente, e sim fenômenos naturais, que deveriam ser garantidos por um governo contratado socialmente pelos indivíduos. Aqui é importante frisar que o liberalismo foi a primeira ideologia da modernidade e que, em contraposição com a sociedade estamental européia, despótica e arbitrária, assumiu um caráter eminentemente revolucionário.

Na concepção burguesa dos direitos, como afirma Carlos Nelson Coutinho no mesmo artigo, nem todos os direitos são considerados naturais, como são os direitos civis (direito à vida, de ir e vir, de pensar – com exceção, obviamente, do direito de propriedade, que de direito universal se torna um direito burguês *strictu sensu*). Os direitos políticos (votar, ser votado, poder se associar), restringidos ao máximo pela burguesia, e os direitos sociais (educação, saúde, trabalho), pilares de qualquer palanque político-partidário, não fazem parte dos direitos naturais promulgados pelos ideólogos liberais.

Com isso, os direitos sociais (que segundo a *Globo* são “garantidos” em suas iniciativas socialmente responsáveis), ao longo do desenvolvimento histórico, ou fo-



ram conquistados, através da pressão dos movimentos sociais e, em casos específicos, da transformação abrupta da realidade social (como na Revolução Russa), ou foram “outorgados”, como forma de atender as demandas das classes subalternas e manter a dominação. Na sociedade brasileira, profundamente marcada pelo patriarcalismo, sustentáculo da estrutura colonial, os direitos sociais, que nas palavras de Coutinho são “os que permitem ao cidadão uma participação mínima na riqueza material e espiritual criada pela coletividade” (2005, p. 13), sempre foram encarados como concessão por parte das elites, como comprovam o coronelismo do século XIX, o trabalhismo varguista do início do XX e até as recentes políticas das “bolsas” (escola, família, ...), iniciadas no governo Fernando Henrique Cardoso e mantidas/aperfeiçoadas nos governos de Lula da Silva e Dilma Roussef.

Por ser uma instituição privada, gerida e financiada por grupos importantes do grande capital nacional<sup>15</sup>, a visão “Global” de cidadania corrobora com a perspectiva liberal de sociedade (que expressa os interesses da burguesia), defendendo intransigentemente os direitos do cidadão, a liberdade individual. Entendendo o liberalismo como um modo de interpretar e construir a realidade social, em outras palavras, como uma ideologia que possui materialidade, é possível elencar algumas características do liberalismo legitimadas pela *Globo* em suas diversas formas de atuação. Entender o indivíduo como centro e ponto de partida, valorizando-o como ente independente, justificando desta forma o “voluntariado” como a força motriz da sociedade civil engajada; preservar a ordem, fiscalizando qualquer tentativa de subversão da mesma, seja ela uma greve de professores (quando as reportagens sempre focam o desespero dos pais que não tiveram com quem deixar seus filhos que tanto queriam ir à escola) ou um plebiscito num país latino-americano que retirou privilégios das elites; associar constantemente cidadania com consumo, configurando o “espaço

do cidadão” como um momento nevrálgico da lógica de acumulação capitalista; compreender Estado<sup>16</sup> e sociedade civil<sup>17</sup> como espaços estanques, separados, com a preponderância da “sociedade dos indivíduos” sobre a estrutura monolítica do Estado regulador; afirmar o caráter positivo, imprescindível e mesmo místico (SANTOS, 2007) do mercado, como denota a cobertura da atual crise econômica pelos analistas econômicos e correspondentes da emissora ou mesmo a demonização de todo e qualquer movimento social que coloque em risco a saúde da economia de mercado.

Uma vez que entende cidadania dentro do formato liberal (devendo o candidato a cidadão “entrar na linha”, como a família *Meneghini*) e direitos como algo que se outorga, é natural que a *Globo* assuma um papel de mediadora entre o não-cidadão e o cidadão pleno, promovendo como no Ação Global, medição da pressão arterial, casamento comunitário, orientação de planejamento familiar e emissão de RG, promulgando-os como o passaporte para o mundo da cidadania, ao mesmo tempo em que pesa decisivamente na correlação de forças da sociedade brasileira, “educando” o senso comum e legitimando o projeto burguês de sociedade, onde exclusão e inclusão forçada (FONTES, 1997) coexistem, num grande cinismo. Em suma, para a *Globo*, retomando citação de Coutinho, “dar cidadania” é algo extremamente natural e um exercício democrático, sobretudo se esta doação divulgar ainda mais o time de artistas da emissora e difundir seu altruísmo e preocupação com os problemas sociais do país.

### ***A mídia como partido político que “educa”***

Segundo Gramsci, em uma de suas contribuições teórico-políticas mais originais, um organismo específico da sociedade civil pode assumir a função de partido político das elites: a mídia. Nos *Cadernos*, defende que a imprensa (principal meio de comunicação à sua época) era a parte mais



dinâmica do arcabouço ideológico das elites, do bloco hegemônico (MORAES, 2009, p. 42). Contudo, é impossível compreender a noção da mídia como partido político se ao desbravar a obra de Gramsci não se apreende o significado dos “aparelhos privados de hegemonia (aph’s)”, peça-chave dentro de sua teoria ampliada do Estado. Para Coutinho (2007, p. 129), os aph’s são “organizações materiais que compõem a sociedade civil”, são “organismos sociais coletivos voluntários e relativamente autônomos” em relação à sociedade política (cujos organismos sociais são os chamados aparelhos repressivos de Estado – o aparato policial-militar e a burocracia executiva).

Moraes (op. cit., p. 40), alicerçado em Coutinho e complementando a discussão, afirma que “tais aparelhos são os agentes fundamentais da hegemonia, os portadores materiais das ideologias que buscam sedimentar apoios na sociedade civil”. E salienta, pensando na contra-hegemonia: “o aparelho de hegemonia não está ao alcance apenas da classe dominante que exerce a hegemonia, como também das classes subalternas que desejam conquistá-la”.

Gramsci salienta, ao analisar a hegemonia, sobretudo nos *Cadernos*, que a resposta para a direção política que o Estado exerce na sociedade não deve ser buscada na esfera pública (instituições governamentais e oficiais), mas nos vários organismos “privados” que controlam/dirigem a sociedade civil. Em poucas palavras, apreende-se o conceito gramsciano do Estado como o somatório dialético da sociedade política com a sociedade civil, ou seja, hegemonia revestida de coerção, força e consenso, orquestrados de maneira magistral pelo *establishment* burguês. Para Gramsci, a força nunca pode predominar demais sobre o consenso e deve se apoiar na aprovação da maioria, expressa por intermédio dos canais de opinião pública, onde se destacam os meios de comunicação.

Para analisar a questão da “educação” realizada pelos organismos midiáticos, é necessário retomar afirmação presente na Introdução deste trabalho, pontuando que a hegemonia pressupõe relações pedagógicas (assim como as relações pedagógicas compreendem a hegemonia).

O filósofo e educador gramsciano Antonio Tavares de Jesus, em sua obra *Educação e Hegemonia no pensamento de Antonio Gramsci*, contribui de maneira decisiva para a compreensão da relação pedagógica como exercício de hegemonia e da hegemonia como relação pedagógica, procurando compreender em sua totalidade a teoria gramsciana da Educação. Segundo ele,

a partir do momento em que se aceita o conceito de hegemonia como relação, concorda-se com Gramsci que a supremacia de um grupo social se manifesta como dominação e consenso, aceitando-se, portanto, a reciprocidade entre relações hegemônicas e pedagógicas, onde cada elemento, quando dominante, implica o outro como subalterno (JESUS, 1989, p. 60).

Para além do entendimento da hegemonia como uma relação, Gramsci compreendia e deixou claro na grande maioria de seus escritos, que a hegemonia significa direção<sup>19</sup> moral e intelectual e que a passagem de um estado de superstição e folclore para um estado histórico-crítico deveria ocorrer a partir de uma nova cultura, adaptada às exigências da nova classe. Os agentes destas mudanças seriam os intelectuais (enquanto educadores) e o partido (intelectual coletivo). Ora, “direção moral e intelectual” e “cultura”, confirmam a natureza pedagógica das relações hegemônicas, pois somente uma ação pedagógica eficiente e integral permite a dominação simbólica (que reforça a dominação material) tanto numa perspectiva hegemô-

nica quanto em uma perspectiva contra-hegemônica. *“Não se podendo pensar em hegemonia sem o concurso do intelectual, tem-se confirmada a natureza pedagógica das relações hegemônicas”*, defende Jesus (1989, p. 73).

Na sociedade capitalista a conquista do consenso se dá através de agentes e instituições pedagógicas, como por exemplo a escola, os intelectuais e o partido político (entendido como intelectual coletivo). Tanto a hegemonia quanto a contra-hegemonia exigem uma “pedagogia” que mantenha/reforme a relação total de poder, conforme as condições histórico-sociais.

O pensamento dialético e renovador de Gramsci afirma a identidade entre filosofia, história e política, frisando que toda atividade política compreende, simultaneamente, uma dimensão histórica, ideológica, cultural e “pedagógica”. Por isso, *“todas as relações hegemônicas, quer enquanto dominação, quer enquanto direção, são organicamente pedagógicas por seus objetivos, exigências e conseqüências que se seguem à sua atuação (cultural e ideológica)*. Desta forma, compreende-se que *“ser hegemônico é também “educar”, ter a hegemonia ou buscá-la, não é somente ter ou buscar fins econômicos e políticos, mas também intelectuais e morais.”* (p. 60)

A apresentação dos conceitos de intelectual (que devem ser sábios, educadores, dirigentes, conforme dito anteriormente) e partido em Gramsci se fez necessária uma vez que para o autor dos *Cadernos*, um e outro elemento tem funções essencialmente hegemônicas, assumindo por isso tarefas importantes na “direção cultural, moral e intelectual” da sociedade, confirmando assim a identidade entre relações pedagógicas e relações hegemônicas. Em relação à cultura, para Gramsci toda hegemonia é precedida por um intenso trabalho de penetração cultural, sendo possível con-

quistar a hegemonia (sociedade civil) antes mesmo da tomada do poder institucional (sociedade política).

Partindo deste pressuposto (hegemonia como relação pedagógica), é possível argumentar que a grande mídia - “partido político” das elites, ou na acepção *togliattiana*<sup>20</sup>, “intelectual coletivo” dos grupos dominantes - desempenha nas sociedades contemporâneas um papel privilegiado de “educadora”, forjando consensos<sup>21</sup> e hegemônizando sentidos, no intuito de preservar seu *status quo*.

Se exercem uma liderança política e ideológica (hegemonia) na sociedade civil, os meios de comunicação ocupam lugar central na luta de classes, sobretudo em países como o Brasil, onde os partidos políticos não têm a mesma capilaridade social, onde a política é muito individualizada (vota-se na pessoa e não no partido), deixando uma “lacuna” de representatividade muito bem ocupada pela mídia.<sup>22</sup>

Ao se estudar criticamente a obra de Gramsci, infere-se que seu conceito de hegemonia, porque amplo e dialético, compreende a educação como dimensão fundamental da realidade histórico-social contemporânea, conferindo à ação pedagógica um lugar de destaque nos esforços por uma pujante reforma intelectual e moral. A educação é parte integrante do processo político ou hegemônico, sendo trincheira no processo de construção de novos sentidos, caminhos, possibilidades. Todo projeto hegemônico pressupõe a força, mas principalmente o consenso, que exige para sua consecução um trabalho pedagógico de direção.

## Considerações finais

A grande contribuição de Gramsci para o materialismo histórico, e por que não, para toda perspectiva emancipatória dos indivíduos, é a unidade dialética

entre todos os aspectos do real: política e sociedade, economia e estado, sociedade civil e sociedade política, estrutura e superestrutura. Além disso, sua preocupação com o papel da escola e da cultura, com a dominação ideológica (rompendo com a noção de ideologia como falseamento da realidade<sup>23</sup>), a subjetividade, o senso-comum e sua defesa intransigente da necessidade de uma robusta reforma intelectual e moral, renovaram o marxismo contemporâneo, oferecendo novas possibilidades na luta contra-hegemônica perante o capital.

Obviamente, este trabalho escolheu a *Globo* como objeto de análise, mas poderia ter abordado o grupo *Record*, *Bandeirantes* ou *Folha*. Mais uma vez, a opção por esta instituição deveu-se à sua amplitude enquanto empresa de comunicação e principalmente à sua hegemonia respaldada numericamente e socialmente.

Na contramão dos estudos midiáticos que primam pela análise estética, pela abordagem “culturalista” descolada da realidade material ou mesmo daquelas leituras maniqueístas que demonizam os meios de comunicação, instrumentos de opressão que adulteram a realidade, buscou-se neste trabalho construir uma argumentação crítica, vinculada ideológica e teoricamente à filosofia da práxis gramsciana, compreendendo a mídia como um espaço de disputas pela hegemonia de sentidos, ou na própria definição de sociedade civil de Gramsci, uma arena fundamental do embate de classes.

É mister aprofundar e a universalização da cidadania (cidadania que na visão da *Globo* é profundamente excludente), com a democratização das relações sociais (COUTINHO, 2007, p. 24-25), criando possibilidades de luta que pesem decisivamente na correlação de forças da sociedade em favor dos “não-cidadãos”, das vítimas dos “abusos” (como na epígrafe de *Brecht*) do capitalismo, humani-

zando diariamente nas páginas dos jornais ou nas manchetes televisivas.

À guisa de conclusão, entender a grande mídia como espaço privilegiado da hegemonia do capital, como instrumento privado de dominação ideológica e cultural e como singular “educadora” do senso comum, é avanço significativo no front da imperiosa guerra de posição contra o capital e exortação ao público barretiano, que não “vê” cidadania porque não se enxerga como povo.

### Bibliografia

ACANDA, Jorge Luis. *Sociedade civil e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BARRETO, Raquel ; LEHER, Elizabeth M. Teixeira. *Imagens das tecnologias: a questão do sentido hegemônico*. In: OLIVEIRA et al. (org.). *Pesquisa em educação: métodos, temas e linguagens*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 13-22.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa em educação: métodos, temas e linguagens*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. *Discursos, tecnologias, educação*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2009.

CAMPIONE, Daniel. *Antonio Gramsci. Orientaciones introductorias para su estudio*. (Extraído de: <http://www.rebellion.org/>).

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

\_\_\_\_\_. *Intervenções: o marxismo na batalha das idéias*. São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. *Notas sobre cidadania e modernidade*. In Revista *Ágora: Políticas Públicas e Serviço Social*, Ano 2, nº 3, dezembro de 2005 – ISSN – 1807-698X, p. 21. Disponível em <http://www.assistente-social.com.br>.

DANTAS, Rodrigo. Ideologia, hegemonia e contra-hegemonia. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, p. 91-118.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FONSECA, Francisco. *O consenso forjado*. São Paulo: Editora Hucitec, 2005.

FONTES, Virginia. Capitalismo, exclusões e inclusão forçada. *Revista Tempo*, vol. 2, n. 3. Rio, Relume-Dumará/Depto. História da Univ. Fed. Fluminense. Junho 1997. p. 34-58.

\_\_\_\_\_. Intelectuais e mídia – quem dita a pauta? In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, p. 145-161.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere* / organizador Carlos Nelson Coutinho, Marco Aurélio Nogueira e Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002 (vol. 3).

GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

JESUS, Antonio Tavares de. *Educação e hegemonia no pensamento de Antonio Gramsci*. São Paulo: Cortez, 1989.

MOCHCOVITCH, Luna Galano. *Gramsci e a escola*. Série Princípios, 3. ed. São Paulo: Ática, 1992.

MONIZ, Edmundo. *Antologia poética de Bertolt Brecht*. Rio de Janeiro: Elo Editora, 1982.

MORAES, Denis de. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

ORWELL, George. *A Revolução dos Bichos*. São Paulo: Circulo do Livro, 1974.

POULANTZAS, Nicos. *O Estado, o poder, o socialismo*. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: EDUSP, 2007.

SEMERARO, Giovanni. Intelectuais “orgânicos” em tempos de pós-modernidade. *Cad. Cedes*, Campinas, vol. 26, n. 70, p. 378, set./dez. 2006. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

SOARES, Rosemary Dore. *Gramsci, o Estado e a escola*. Ijuí: Editora Unijuí, 2000.

1 Professor de História da UNIGRANRIO. Historiador formado pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ProPEd/UERJ). Doutorando em Educação pelo programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal Fluminense (PPGE/UFF). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Filosofia, Política e Educação da Universidade Federal Fluminense (NUFIPE).

2 Para Gramsci, o senso comum seria a concepção de mundo de um estrato social (LIGUORI, 2007, p. 103), ou em suas próprias palavras: “(...) a ‘filosofia dos não-filósofos, isto é a concepção do mundo absorvida acriticamente pelos vários ambientes sociais nos quais se desenvolve a individualidade moral do homem médio.’” (Gramsci apud Liguori, In: LIGUORI, Guido. *Roteiros para Gramsci*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007, p. 112).

3 Esta afirmação é por ele confirmada através da função dos intelectuais e dos partidos (*Cadernos do Cárcere*), sendo importante frisar que na perspectiva gramsciana, a mídia age como partido político (na parte ‘A mídia como partido político que educa’ é discutida com mais detalhes esta percepção).

4 Aqui utiliza-se o conceito gramsciano de ideologia, que segundo Liguori: “é a representação da realidade própria de um grupo social” (LIGUORI, 2007, p. 94).

5 Fascismo, bolchevismo, keynesianismo, Estado de Bem-Estar, dentre outras.

6 A definição de Nicos Poulantzas parece bastante pertinente: “o Estado é a condensação material de uma correlação de força entre classes e frações de classe, no qual sempre se dá a preponderância ou hegemonia de uma classe ou de uma fração de classe. (POULANTZAS, 1980, p. 147.)

7 É importante pontuar que o conceito de contra-hegemonia não foi criado por Gramsci. Corresponde a uma interpretação do conceito de hegemonia do filósofo italiano a partir de uma perspectiva crítica, atualizada e, sobretudo estratégica, por parte de inúmeros marxistas (por exemplo, os brasileiros Leandro Konder e Carlos Nelson Coutinho e os britânicos Raymond Williams e Terry Eagleton), objetivando traduzir/demarcar, em termos de luta ideológica e material, um projeto antagônico de classe, em relação à hegemonia burguesa. O termo, que se consolidou pelo uso, significa que a luta é contra uma hegemonia estabelecida, uma luta que objetiva a construção de uma nova hegemonia, e que por isso, corresponde a um projeto de classe distinto. Como corresponde a uma interpretação, tal conceito oferece muitas dificuldades para quem se “aventura” a explorar seu (s) significado (s). Além de escassa na literatura marxista, a definição do conceito pode ser encontrada sob os mais distintos espectros político-ideológicos. Longe de incorporar um neologismo, utiliza-se um conceito legitimado por diversos intelectuais importantes



dentro do campo marxista (ainda que poucos o definam), que fazem uso da “contra-hegemonia” querendo apontar para outro projeto de classe, outro mundo possível.

8 Gramsci rompe com a perspectiva liberal que entende a sociedade civil e o Estado como estruturas da realidade social independentes, dicotômicas. Carlos Nelson Coutinho, na obra *Intervenções: o marxismo na batalha das idéias*, enfatiza que para Gramsci a sociedade civil, além de um momento do Estado, corresponde também ao mercado, uma vez que compreende as relações sociais engendradas por ele. (COUTINHO, 2006, p. 41.)

9 A questão do modo de produção parece central aqui, uma vez que somente no sistema capitalista há, na concepção marxista, um desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção, que dá origem a uma classe trabalhadora com grande potencial de associação (sindicatos, partidos) e com capacidades reais de pressão sobre a burguesia, ampliando, dessa forma, o espaço público (Coutinho), a esfera estatal (Soares), dando origem à sociedade civil.

10 Partido Comunista Italiano.

11 Reiterando que este consenso assim como o poder que a classe hegemônica exerce (Fairclough) corresponde a um ‘equilíbrio instável’, existindo sempre ‘espaços’ de disputa, dissensos, no interior da sociedade civil.

12 Extraído de <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1104666-15605,00.html>. Página acessada em 02 de novembro de 2011, às 17:46h.

13 <http://www.globo.com/>

14 <http://acaoglobal.globo.com/>

15 É válido ressaltar que o Ação Global atua em parceria com o SESI (Serviço Social da Indústria), instituição que atua na defesa dos interesses do “setor produtivo” (privado) do país, sendo mantido, por exemplo, pela CNI (Confederação Nacional da Indústria).

16 Obviamente, mesmo enxergando uma dicotomia entre Estado e sociedade civil, o pensamento liberal não pode prescindir do primeiro, pois o liberalismo não pode pensar a ordem social sem o Estado.

17 Esta perspectiva entende a sociedade civil como um “terceiro setor”, situado fora do Estado e do mercado, onde a filantropia e a solidariedade são preponderantes. Com isso, a sociedade civil seria o reino do “bem”, em contraposição ao Estado regulador que deve ser reduzido ao máximo (Acanda, 2006). Na página virtual da Fundação Roberto Marinho, encontra-se uma definição do que seria este terceiro setor: “O Terceiro Setor, que agrega as instituições de interesse público mantidas pela iniciativa privada, vem se fortalecendo em todo o mundo (...). As instituições do Terceiro Setor se dividem basicamente em associações, voltadas para objetivos pontuais, e fundações, dedicadas a causas públicas (...).

O Terceiro Setor ouve a sociedade e desenvolve projetos nas áreas em que há demanda, dentro do conceito de responsabilidade social.”

18 O termo “canal” é utilizado por Gruppi, em trecho que explora a questão da concepção de mundo imposta pela classe dominante à classe subalterna. Segundo ele: “Vemos assim a ideologia das classes ou da classe dominante chegar às classes subalternas, operária e camponesa, por vários canais, através dos quais a classe dominante constrói a própria influência ideal, a própria capacidade de plasmar as consciências de toda a coletividade, a própria hegemonia.” (Gruppi, 1978, pp. 67-68)

19 Segundo Jesus, para Gramsci o que importa ao partido é desempenhar sua “função diretiva e organizativa, isto é, educativa ou intelectual.” (Jesus, 1989, p. 76, grifo do autor). Defende ainda que o partido, ao almejar a conquista da hegemonia, constrói uma ação pedagógica, uma vez que seus militantes “se educam” no processo de luta. (Ibid, p. 79). Para ele, “unindo a teoria à ação, o partido elabora uma filosofia que educa para uma nova cultura.” (Ibid, p. 80)

20 Referente ao militante comunista italiano, Palmiro Togliatti, companheiro fundamental de Gramsci.

21 É bastante sugestivo o título da densa e altamente qualificada obra de Francisco Fonseca (correspondendo à sua tese de doutoramento), *O Consenso Forjado*, onde o autor analisa o papel da grande imprensa brasileira (O Globo, Folha, JB e Estadão), no período de 1985/1992, na construção de consensos acerca da Agenda neoliberal, que enfatizou a esfera privada em detrimento da pública.

22 Na Itália, afirma Gramsci nos Cadernos, “pela falta de partidos organizados e centralizados, não se pode prescindir dos jornais: são os jornais, agrupados em série, que constituem os verdadeiros partidos”. (Gramsci apud MORAES, 2009, p. 43)

23 Segundo Dantas (2008, p. 94), “A ideologia não é, simplesmente, uma representação falsa, manipulada ou distorcida de uma realidade (...). O que nela sempre está em jogo é a naturalização, a normalização e a legitimação das práticas e relações sociais que organizam uma determinada configuração histórica da produção e reprodução social da vida.”

24 Termo cunhado por Gramsci, no cárcere, designando o marxismo.

25 Utiliza-se aqui a noção de ideologia como hegemonia de sentido, uma interpretação de Barreto (2005, p. 14), a partir da obra de Norman Fairclough, criador da *Análise Crítica do Discurso* (ACD).



***Capitu*: a cultura híbrida e a liquidez pós-moderna em um olhar**

***Capitu*: la cultura mestiza y la liquidez posmoderna en un vistazo**

***Capitu*: the hybrid culture and postmodern liquidity at a glance**

Claiton César <sup>1</sup>

Anderson Lopes da Silva<sup>2</sup>

**Palavras chave:**

*Capitu*

hibridização cultural

Pós-modernidade

Televisão

**Resumo:**

Este trabalho apresenta a microssérie *Capitu* (2008), exibida na Rede Globo, a partir de dois vieses: a hibridização da cultura e a liquidez pós-moderna que envolvem os bens simbólicos e midiáticos atuais. A discussão apresenta uma análise desta ficção seriada televisiva e, traz como conclusão, a resignificação de variados elementos do campo estético e da cultura televisiva.

**Resumen:**

Este artículo presenta la micro-serie *Capitu* (2008), exhibida en la Rede Globo, a partir de dos puntos de vista: la hibridación de la cultura y la liquidez posmoderna de los medios simbólicos y actuales. La discusión presenta todavía un análisis de esta ficción televisiva y, llega a la conclusión, que hay un replanteamiento de diversos elementos del campo estético y de la cultura televisiva.

**Palabras clave:**

*Capitu*

Hibridación cultural

Posmodernidad

Televisión

**Keywords:**

*Capitu*

Cultural hybridization

Postmodernity

Television

**Abstract:**

This paper presents the *Capitu* (2008), micro-series shown on Rede Globo, from two views: the hybridization of culture and postmodern liquidity in currents media and symbolic goods. The discussion presents an analysis of this serial drama and concludes that the process of reframing of various elements of the aesthetic field and television culture happens.

## **Capitu: a cultura híbrida e liquidez pós-moderna em um olhar**

### **Introdução**

Mais do que suscitar a dúvida em seus leitores, a personagem machadiana Capitu, de *Dom Casmurro*, agora fornece outros elementos de reflexão e deleite aos espectadores que consomem a microssérie que leva o seu nome como título. A adaptação literária para o campo televisivo foi a causadora de um novo olhar para a personagem, seus pares de relacionamento na trama, o enredo e os elementos narrativos que fornecem o clima inebriante da história.

Neste artigo, pretendemos discutir a microssérie *Capitu*, exibida em 2008 pela Rede Globo, por caminhos que levam ao debate acerca das culturas híbridas e da liquidez pós-moderna nos processos de produção, exibição e consumo de bens midiáticos. Uma discussão a nível teórico, já que a inexistência de um estudo de recepção impede maiores apontamentos acerca da forma como o produto ficcional televisivo chegou até a sua audiência.

Dessa forma, o trabalho inicia suas reflexões apresentando uma conceituação teórica acerca do entendimento que se tem do termo cultura. Um entendimento amplo e que necessita ser delimitado para que a discussão ocorra num plano mais satisfatório e condizente com o espaço de um artigo teórico. Ainda sobre este campo cultural, os aspectos relativos à hibridização da cultura na mídia também são levados em consideração apresentando um dos destaques deste conceito: o fim dos pares fixos de oposição entre cultura erudita, massiva e popular. Isto é, uma concepção de cul-

tura marcada intimamente por um desmoronamento das categorias.

O artigo prossegue pela discussão acerca das noções de modernidade, pós-modernidade e também posteridade, apontando visões que dialogam com a hibridização cultural. Já ao fim, retoma o tema da cultura e a sua especificidade no campo da televisão para discutir como os produtos ficcionais, por exemplo, são lidos por teóricos e pela Academia.

Cabe, dessa maneira, uma reflexão acerca dos estudos em ficção seriada televisiva logo neste espaço introdutório. Ou seja, discutir de que forma estes estudos permeiam a produção científica comunicativa. Não que o estudo da tele-dramaturgia seja algo do contemporâneo e que agora (e só agora) a Comunicação Social e as áreas afins se atentaram para a importância dela. Pelo contrário: tudo o que já foi feito no campo – tanto nas pesquisas sobre o produto, sobre a mensagem e as parcas produções sobre a recepção – é de uma valia incomensurável. Entretanto, a discussão da telenovela segue tímida, mas com potenciais grandes de proficuidade nas pesquisas que estão sendo desenvolvidas.

Para se ter ideia, o Centro de Estudos de Telenovela (CETVN), da ECA-USP, é um dos raros grupos de pesquisa que tenta, desde 1992, se firmar no campo comunicativo, antropológico, cultural, social e político-educacional que se interessa em trabalhar com a telenovela de modo científico, com rigor acadêmico e, junto ao OBITEL (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva), com eventos de expressividade e visibilidade internacional.

Mas exemplos como o do CETVN ainda são poucos e dispersos pelo campo comunicacional. O NEFICS (Núcleo

de Estudos em Ficção Seriada), criado no primeiro semestre de 2013, é um desses exemplos de grupo de pesquisa que tenta, mesmo com dificuldades, trilhar caminhos que levem à discussão do caráter formal e estética da telenovela. Sendo uma iniciativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, o NEFICS também se volta para as investigações acerca da ficção seriada brasileira, latino-americana e a advinda de outros países.

Por isso, é partindo destas reflexões, que o trabalho apresenta a visão de uma liquidez pós-moderna que ganha força para explicar assuntos relacionados, por exemplo, à individualidade contemporânea e à fragmentação do indivíduo, o fim das grandes narrativas ideológicas, entre outros aspectos ligados ao campo das produções midiáticas. E *Capitu*, como aqui é mostrado, torna-se um belo exemplo de leitura destas matrizes de pensamento.

### A cultura da hibridização na mídia

O termo cultura apresenta-se como um conceito extremamente polissêmico, para fins deste estudo, usar-se-á, como definição de cultura, a formulação de Williams (*apud* MATELLART, 1999), que versa sobre o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas. Há muito tempo, teóricos e estudiosos da cultura insistem em subdividi-la em três níveis, a saber: cultura superior ou refinada; cultura medíocre e cultura brutal (SHILS *apud* MATELLART, 1999). As denominações variam conforme as circunstâncias, mas a concepção de tipologias de cultura, diferentes em expressão e em valor, persiste.

Com o amadurecimento das ciências da cultura, percebeu-se que o campo é amplo demais para ser abarcado por

um conceito único e unificante. Assim, os estudos da área passaram a trabalhar com a ideia de culturas, no plural. Conforme essa lógica, existem três tipos de cultura: erudita, popular e massiva. A primeira corresponde ao conjunto de conhecimentos acumulados e socialmente valorizados, que constituem patrimônio da sociedade (BORIO, 2008). São exemplos dela formas de arte como literatura, arquitetura e pintura.

Já a segunda pode ser entendida como folclore, uma vez que se norteia por ideais de preservação, acredita na existência de uma essência, uma autenticidade imaculada que corre risco de desagregação (MARTÍN-BARBERO, 2003). É o caso das lendas e festas religiosas. Finalmente, a cultura de massa emerge e também traz - a exemplo da popular - uma noção essencialista. Dizendo respeito às formas culturais popularizadas pela Indústria Cultural e pelos meios de comunicação de massa, ela se inscreve na lógica da economia de mercado, sendo produzida por poucos e disseminada para muitos. Como exemplo, têm-se os produtos radiofônicos e televisivos, dos quais se destaca a telenovela. Nesse contexto, o essencialismo a que se faz menção reside no modo de ver os indivíduos fruidores dessa cultura como consumidores homogêneos e manipuláveis (BORIO, 2008; MARTÍN-BARBERO, 2003).

Derivado do grego *hybris*, que significa mistura, o termo híbrido define-se como “resultante de miscigenação ou mistura que violava as leis naturais, combinado, de maneira anômala e irregular, o que é originário de espécies diversas”, ou ainda “o que participa de dois ou mais conjuntos, gêneros ou estilos para originar um terceiro elemento, que pode ter as características dos dois primeiros reforçadas ou reduzidas” (HOLLANDA, 2009). Normalmente, o conceito é asso-

ciado às ciências naturais, como a Biologia e a Química. No entanto, cresce o uso desse termo no campo da cultura.

É o que faz, por exemplo, García Canclini (1997). O autor recorre à palavra *hibridização* - que tem como variante o termo *hibridação* - para nomear as diversas mesclas interculturais oriundas dos choques entre a tradição, o modernismo cultural e a modernização socioeconômica. De acordo com ele “a incerteza em relação ao sentido e ao valor da modernidade deriva não apenas do que separa nações, etnias e classes, mas também dos cruzamentos socioculturais em que o tradicional e o moderno se misturam” (1997, p.18). Esse raciocínio pode ser mais bem ilustrado com a contribuição de Barthes (*apud* MATELLART, 1999), para quem os mitos só têm significado na sua combinação, de forma análoga ao DNA.

Assim, no campo cultural, a hibridização pode ser entendida como um processo de ressimbolização que conserva a memória dos objetos, mas os confronta com elementos diversos, gerando novos objetos culturais. A estes cabe tentar traduzir a cultura de origem em uma nova cultura.

Para melhor entender esse fenômeno, o termo matriz constitui elemento-chave. Ele diz respeito ao substrato constituinte dos sujeitos sociais que transparece no contexto da racionalidade instrumental (WILLIAMS *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003) e será referido várias vezes ao longo deste capítulo.

Nesses termos, pode-se ver, nas entrelinhas da lógica capitalista, matrizes de hibridização. Para ilustrar esse cenário. Matellart (1999) explica que a alta cultura só se autoafirma assim por existirem culturas tidas como inferiores que a reconhecem como tal. Logo, per-

cebe-se que há um intercâmbio, uma negociação entre as formas distintas de cultura. Desse modo, a chamada alta cultura é formada pelas matrizes que lhe são características, mais a matriz de aceitabilidade e legitimação das culturas outras.

Em consonância com o autor, Abdala acrescenta que:

Pode-se afirmar [...] que a indústria cultural reproduz [...] mudanças que vêm ocorrendo no próprio capitalismo, que se afasta do modelo centralizador e unidirecional de produção para a produção flexível, articulada em rede. Dessa maneira, a discussão da mestiçagem (mixagem entre culturas diferentes) e hibridismo cultural leva a associar essas noções ao capitalismo informacional, tal como ele aparece no quadro geral do atual processo de mundialização da economia (*apud* BORIO, 2008, p. 23).

Quem completa o escopo é Martín-Barbero (2003). Conforme ele, a sociedade capitalista de massa age transformando o velho em novo. Este, por sua vez, é um híbrido: uma trama de matrizes de novidade com matrizes antigas que lhe permitiram, um dia, ser considerado velho. O autor vê, ainda, hibridização na mídia de massa. Aquela residiria na sofisticação dos meios de comunicação combinada com o popular contido nas mensagens que ela mesma dissemina.

### **Modernidade, posteridade e pós-modernidade**

Tão numerosas quanto as acepções em torno do tema modernidade são as incertezas sobre a existência de uma fase que lhe é posterior e, por isso, chamada de pós-modernidade. Esta monografia adota como conceito de moder-



nidade o período histórico que tem início com a queda do Império Romano do Oriente, em 1453, e vai até a eclosão da Revolução Francesa, em 1789.

Trata-se de uma época caracterizado pela crença na verdade – oriunda do Iluminismo<sup>1</sup> -, no progresso e na evolução, - marcas da Revolução Industrial -, denotando uma visão linear do tempo e da história. Como efeito, aparecem a já abordada sociedade de massas – capitalista e desigual - e a Industrial Cultural –especialmente -; além da reificação, da aceleração do consumo e de uma gama de outros fatores.

É nesse contexto que os meios de comunicação de massa passam a desempenhar um papel social fundamental. Afinal, é o conjunto deles que dá sentido ao complexo emaranhado de atores individuais, seus comportamentos e discursos, bem como às relações sociais. (MATELLART, 1999). Função que será ainda mais amplificada na chamada pós-modernidade.

Inexistente para muitos e considerada apenas um prolongamento da modernidade para outros tantos, a chamada pós-modernidade pode-ser entendida como uma quebra de paradigma. A crença na verdade, no progresso e na linearidade histórica dá lugar à incerteza e ao questionamento, num contexto de consumismo e aprofundamento das desigualdades sociais. Isto é:

[...] o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos...Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo o que é sólido se desman-

cha no ar... (MARX e ENGELS *apud* HALL, 1999, p. 14).

Trata-se de um tempo histórico marcado por dualidades e oposições binárias. Diluem-se as noções de tempo e espaço. Complexificam-se os limites entre público e privado; real e virtual; homem e máquina; nacional e mundial; local e global. A geografia mundializa-se. A economia globaliza-se. A identidade e a democracia, condicionadas à visibilidade, fragilizam a liberdade. E conectado pela grande rede denominada internet, o espaço-mundo é descentralizado.

Nos certames da cultura, as palavras de ordem são pluralidade e fragmentação. Mas a prática que impera é a da contradição De forma de resistência, a arte converte-se em elemento de integração ao sistema. De contestador, o artista transforma-se em um operário da Indústria Cultural. Por sua vez, a ideia de uma estrutura - tão propagada pela lingüística estruturalista - é substituída por a de um processo de estruturação que, na mesma medida, limita e habilita. (MATELLART, 1999). Sendo a contradição resultado da adição de elementos contrários, emerge daí, mais uma vez, o estatuto da hibridização.

Um dos melhores exemplos de manifestação cultural da pós-modernidade é o circo. Tendo raízes na cultura popular, esse espetáculo itinerante - que satiriza a ordem vigente na figura do palhaço e dá vazão ao inusitado e (por que não?) ao bizarro, com seus animais domesticados, homens animalizados e artistas onipotentes - sobrevive à contemporaneidade graças à flexibilização. Por debaixo da lona colorida opera, hoje, uma empresa comercial – baseada na divisão do trabalho e na pesquisa de mercado – que, travestida de opereta, oferece seus serviços à massa. Essa, em troca do investimento

monetário, recebe como compensação emoção, diversão e sociabilidade.

No entanto, o que garante o encanto do espetáculo é:

[...] uma lógica que articula, *de modo circense*, as contradições, as incongruências e desencontros da vida da vida diária, tais como a valorização da família e as dificuldades de mantê-la, o reconhecimento da autoridade e a desconfiança frente à polícia, as esperanças empenhada na cidade e a distribuição desigual de seus serviços, etc... (MAGNANI *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 313).

O que há no circo é contraste e contradição que - como na sociedade atual - escandalizam e assustam, mas, no fundo, divertem e se externalizam no riso e no aplauso – ainda que irônicos. É hibridização.

Ademais – e, talvez, o melhor atrativo -, é possível, à platéia, levar um pouco disso tudo para casa e acioná-lo sempre que ligar o rádio, a televisão – a que Daniel Filho chama de circo eletrônico<sup>2</sup> -; ler o jornal ou acessar a internet. Ou seja, sempre que se conectar à mídia, um circo particular, portátil e, curiosamente, popular e pós-moderno.

Com o enfraquecimento (derretimento) das instituições tradicionais – como a família, a Igreja e a escola -, a sociedade ganhou ares rarefeitos. Fluida, liquefez-se (BAUMAN, 2001) e, como já dito, rompeu paradigmas, inaugurando uma fase nova e posterior à modernidade.

Nessa sociedade pós-moderna, cabe aos meios de comunicação de massa ser o elo entre a comunidade<sup>3</sup> e a globalidade. No caso específico da televisão, a cultura audiovisual pode ser um meio

de ligação. Eles não só constituem uma caixa de ressonância da agenda do dia como, também, estruturam-na. Sob o signo do pluralismo, propõem-se a oferecer, ao Outro, dados, imagens e significados de um mundo que eles próprios ajudaram a construir (SILVERSTONE, 2005). São, às vezes, a única fonte de informação e referência de que um indivíduo dispõe (GUARESCHI & BIZ, 2005).

### A cultura televisiva

Pensar a cultura televisiva não é o mesmo que pensar em elementos culturais que constituem uma grade de programação ou fazer o exercício de buscar categorias culturais em obras cuja finalidade, mesmo não sendo a educativa, procura transmitir o entretenimento. Refletir acerca de “uma” cultura televisiva é observar na televisão (e no seu modo de produzir, nas suas mensagens e na sua recepção) como um campo social específico. Um campo social onde há uma cultura específica que lida com termos, técnicas e habilidades dignas de uma classificação à parte, isto é, uma “cultura da audiovisualidade”. Como comenta Omar Rincón (2007, p. 30), a televisão “*es cultura en sí misma más que por los contenidos ‘cultorosos’ que transmite*”.

Tal cultura da audiovisualidade pressupõe pensar em uma televisão (e, obviamente, em sua programação) de modo que as relações de poder, as trocas simbólicas, a reformulação de conceitos e paradigmas sociais, possam ser rediscutidas em um novo âmbito que não se limita à comparações entre a TV e outros meios de expressão artística. Este novo âmbito, na fala de Eugenio Bucci, implica em tratar a TV como um feito social com linguagem própria:

*La relación entre cultura y televisión, o entre arte y televisión, no será enten-*

*didada por un pensamiento crítico que concibe la existencia de obras aisladas en el interior de la programación, por más que admitamos la existencia de géneros en el interior de la TV (a título de ejemplo, la telenovela puede ser entendida como uno de los géneros posibles). Antes de los géneros, es necesario ver ese nuevo ámbito de las relaciones sociales y de las relaciones ideológicas entre los sujetos, y solo a partir de ahí gana su sentido político [...]. La cultura es una nueva cultura, configurada en un imaginário que se estructura desde un sistema de imágenes como un sistema de signos (BUCCI, 2007, p. 48).*

Da mesma forma, a busca pela compreensão de uma cultura televisiva enquanto singular deve atentar-se para as barreiras impostas por uma cultura elitista (que vê neste meio uma espécie de “perversão e medo cultural”). Perceber na TV somente um discurso leviano, debilitante e exigir que sua “reputação cultural” se modifique transmutando de códigos, linguagens e obras daquilo que é visto como importante pela cultura ilustrada é um erro que priva o entendimento das especificidades, das conversações cotidianas advindas daí e das combinações produzidas pela cultura televisiva. Omár Rincón, seguindo este raciocínio, propõe uma reflexão acerca da cultura ligando-a ao presente e àquilo que nos torna comum. Assim, diz ele, se a *“televisión es lo más común que tenemos, sus mensajes son lo más compartido que nos habita”*, então, por coerência lógica, *“habría que referirnos a la cultura como aquello que interpela de modo más contundente a una comunidad”* (RINCÓN, 2007, p. 30).

Valerio Fuenzalida, trilhando um caminho conceitual correlato, compara a cultura televisiva também ao “comum” em sociedade, mas acrescenta a TV como

espaço da cultura do cotidiano na vida nas pessoas e cita a telenovela como um gênero próprio que “ficcionaliza” o dia a dia. É este novo espaço que obriga a repensar a conceituação de cultura pela ocidentalidade racional-iluminista.

*El hogar cotidianiza la recepción de los programas televisivos y así se refuerza la percepción de la llamada Cultura de la Vida Cotidiana: esto es, la revalorización y el reaprecio del espacio-tiempo privado en el hogar y de la calidad de esa vida cotidiana* (FUENZALIDA, 2007, p. 90-91)

Por fim, Rincón (2007) elenca algumas dimensões valorativas da cultura televisiva que a solidificam enquanto parte de um conjunto simbólico e social da pós-modernidade:

1. Os conteúdos (com seus valores, saberes e conhecimentos);
2. O conhecimento da tecnologia de quem a maneja e;
3. Sua linguagem específica (com um discurso feito de planos, movimentos, edições, gêneros e formatos peculiares).

No entanto, sua assertiva final acerca do assunto, recai em uma habilidade que a configura como uma das maiores expressões da cultura televisiva: a arte de contar histórias por imagens. Uma capacidade de narrar que recai sobre a audiovisualidade e que marca a experiência - pela ação do relato - por uma estética própria.

### **Conceitos traduzidos em Capitu**

A microssérie *Capitu* - baseada no livro *Dom Casmurro*<sup>4</sup>, de Machado de Assis - estreou na Rede Globo de Televisão, às 23 horas do dia 9 de dezembro

de 2008. Com cinco capítulos criados e dirigidos por Luiz Fernando Carvalho, a obra propõe “repensar a importância que o mais forte instrumento de divulgação da informação no Brasil, a televisão, pode ter para apresentarmos a todos o fascínio de um texto como *Dom Casmurro*” (RESENDE, 2008, p. 13). A proposta ganha ainda mais relevo em se tratando de um país no qual se assiste muito à televisão e se lê pouco.

Diante dessa concepção, percebe-se que *Capitu* é mais que um produto audiovisual cujo significado encerra-se em si mesmo. A microssérie integra um projeto de seu idealizador. Denominada *Projeto Quadrante*<sup>5</sup>, a iniciativa consiste na adaptação para a televisão de quatro obras literárias escritas por autores de diferentes regiões do país e encenadas em seus Estados de origem por atores locais. Por meio delas, Carvalho pretende fazer com que se reflita sobre a nação: “Me agarrei na literatura para atravessar o Brasil [...]. Os autores, com suas contradições e pontos em comum, conseguem dar uma visão geral do país. *Capitu*, em especial, é uma sensível reflexão sobre as inúmeras facetas da alma humana”. (De olho nos olhos de ressaca. Disponível em: <www.jbonline.com.br>. Acesso em 17. nov. 2009) [grifos nossos].

E, se a criação do *Projeto Quadrante* é debitada a essa função original, a operação do mesmo, por sua vez, é guiada por um compromisso e um princípio. Com as obras encenadas, busca-se valorizar o imaginário e a cultura como fatores decisivos para o fortalecimento da identidade brasileira, sempre privilegiando o trabalho de atores que não atuam na grande mídia. É o caso dos protagonistas de *Capitu*. O ator Michel Melamed - que interpreta Bentinho na fase adulta - é mais conhecido no teatro. Já Letícia Persiles - que

vive *Capitu* adolescente - é cantora de rock. Dos mais de trinta atores que integram o elenco da microssérie, aliás, apenas dois nomes são conhecidos do grande público da televisão: as atrizes Maria Fernanda Cândido e Eliane Giardini, que atuam como *Capitu* adulta e Dona Glória, respectivamente.

Da mesma forma que se observa, em *Capitu*, esse conjunto norteador presente em todas as obras do *Projeto Quadrante*, há, nessa microssérie, no entanto, características que não se aplicam às demais adaptações. Isso porque *Capitu* tem, ainda, dois outros propósitos: homenagear Machado de Assis – cujo centenário de morte foi celebrado em 2008, mesmo ano de produção e exibição da microssérie - e desfazer o preconceito que muitos jovens têm sobre o autor.

Carvalho acredita que a obrigatoriedade de ler Machado de Assis nas escolas torna sua literatura oficial e sisuda. Portanto, vê, na microssérie, uma possibilidade de desconstruir essa imagem.

Com *Capitu*, estamos lutando contra o preconceito de que Machado é chato e antigo. Ele é atual e moderno. Os jovens precisam entender Machado como um grande criador, interativo, imagético, emocional, irônico, melancólico e atemporal [...] Ele é tão moderno, jovem e vivo, que ficaria feliz em ser compreendido pelos jovens do século 21, 22, 25... (MEMÓRIA GLOBO, 2009).

Ambiciosa, essa proposta de homenagem, reflexão e desconstrução faz de *Capitu* um empreendimento caro. Assim, com o orçamento limitado a um milhão de reais por capítulo, o diretor teve de optar entre desistir da produção ou reformulá-la. Decidido a recriar, abriu mão de rodar a microssérie nas ruas do Rio de Janeiro – o que consumiria



cifras superiores às investidas em uma telenovela ambientada no século XIX – e buscou um novo conceito para contar a história de Bentinho e Capitu.

Foi, justamente, nos escritos de Machado de Assis que Carvalho encontrou a solução para levar o projeto adiante, mesmo com orçamento inferior ao desejado. Machado sempre recusou o título de realista, pois defendia que a realidade era boa, mas o realismo não servia para nada. Além disso, costumava definir a vida como “uma ópera bufa com alguns entremeios de música séria” (MEMÓRIA GLOBO, 2009), pois, para ele, o mundo social nada mais era que o mundo das máscaras. Essas duas ideias serviram de base para o diretor - que decidiu, então, criar uma história em tom operístico, moderno e não-realista, misturada a imagens de arquivo - e nortearam todo o processo criativo da microssérie.

Dentro desse contexto, *Capitu* foi toda gravada em um único ambiente - um antigo palácio no centro do Rio de Janeiro, onde funcionava o antigo Automóvel Club do Brasil -, como se fosse um teatro, no qual se encenam os atos. (MEMÓRIA GLOBO, 2009).

De acordo com a lógica operística, a ação foi dividida em cenas curtas e densas; e os personagens, apresentados de forma concisa, tal como nas óperas. Cada ato corresponde a um capítulo do livro de Machado de Assis e é anunciado em cartelas e proferido como nas antigas radionovelas e no cinema-mudo, o que reforça o tom irônico e tragicômico da obra original.

Apesar de recriar um conceito ao usar a linguagem metafórica da ópera, o roteiro assinado por Luiz Fernando Carvalho, com a colaboração de Euclydes Marinho, é absolutamente fiel ao

texto de *Dom Casmurro*, tanto na forma como no conteúdo. Sobre a construção do texto, Carvalho, que prefere o termo aproximação à adaptação ou releitura do original, explica:

O que fiz foi reafirmá-lo [Machado de Assis] em termos de conteúdo e linguagem. A síntese do texto é dele. Agora, é claro que eu espelhei aquelas situações e as lancei para outras relações de imagens, procurando um diálogo com possibilidades simbólicas da modernidade, alçando o texto a outras visibilidades (MEMÓRIA GLOBO, 2009).

Assim, a história permanece centrada em questões existenciais e na crítica dos costumes da elite branca do final do século XIX. Em outras palavras, a narrativa converte-se numa revisão existencial de Bentinho, dividida em duas fases - correspondentes à adolescência e à velhice da personagem - e contada a partir do ponto de vista do narrador-personagem.

Na transposição para a televisão, contudo, as demais personagens ganham ares de caricatura, tendo exageradas as características que mais as marcam. O recurso é uma forma de mostrar a visão que o narrador-personagem, em suas memórias, tinha deles.

O ponto alto do livro – a dúvida sobre se houve ou não traição de Capitu e Escobar ao protagonista – também é mantida na microssérie. O diretor explica que quis fazer um “ensaio sobre a dúvida” (MEMÓRIA GLOBO, 2009), explorando o que um questionamento pode provocar em termos de imaginação e, ao mesmo tempo, jogar com o embate entre verdade e aparência. Segundo ele, essa esfera de dúvidas e dubiedades traduz-se, atualmente, no processo cultural da modernidade, que é dialético, e mostra a



extrema vanguarda de Machado de Assis em relação a sua época.

Das poucas alterações promovidas por Carvalho nessa transposição, a mais substancial é, sem dúvida, a do título. Ao substituir o consagrado nome *Dom Casmurro* - no original, correspondente ao apelido que Bentinho ganha na velhice - por *Capitu* - redução de Capitolina, nome da principal personagem feminina do livro - o diretor busca provocar dois efeitos. De imediato, reforçar, como já referido, que a microssérie vai além de uma simples transposição de suportes. Mas, mais que isso, percebe-se a intenção de dialogar com a obra original e com a personagem, que é uma das mais famosas e emblemáticas figuras femininas da literatura de ficção brasileira.

Muito embora a feminilização do título seja a mais evidente das recriações do diretor para a adaptação televisiva do livro, há que se reconhecer, também, que a transformação deste em uma ópera provoca mais que um câmbio de formato. Ela mexe com as estruturas de tempo e espaço da narrativa.

Mais que uma opção estética ou pragmática, a decisão de encenar toda a história dentro de um teatro tem a ver com a essência do romance, que nada mais é do que uma história do mundo interno, das relações humanas. Carvalho explica a escolha do local

Tudo ali [Automóvel Club do Brasil] é ruína. Um lugar perfeito para contar a história de um homem em ruínas, que não consegue resgatar o que perdeu. Bentinho vira um prisioneiro patológico de sua própria imaginação e memória, um 'doente imaginário' [...]. (MEMÓRIA GLOBO, 2009).

A ideia de ruínas, aliás, é muito presente na literatura machadiana.

Grandes ensaístas, como Adolfo Hansen, acreditam que o escritor construiu seu estilo a partir das ruínas de um tempo morto, ou seja, viria daí, portanto, essa ideia dos resquícios decadentes, colocada na encenação da série.

Quanto ao tempo, embora seja mantida a estrutura da passagem da adolescência à velhice, todo o mais de referências temporais é relativizado. O diretor afirma tratar o tempo como uma personagem e, não, como um elemento narrativo. Afinal, segundo ele, o drama pessoal vivido por Bentinho pode acontecer a qualquer tempo, em qualquer lugar, com pessoas de todas as idades e sexos. Isso justifica, por exemplo, a coexistência de diferentes temporalidades em um mesmo espaço - como no caso da já referida cena inaugural da microssérie; na tatuagem que a atriz Letícia Persiles, a Capitu jovem, tem no braço e que não foi ocultada a despeito da história, que se passa no século XIX; e a presença de modernos aparelhos de MP3 em baile de máscaras, à época.

Apesar de toda criação e inovação, Luiz Fernando Carvalho admite que, em *Capitu*, seu maior desafio foi "transpor essa fluidez para uma obra visual" e "fazer com que as imagens respeitem a margem de dúvida guardada nas palavras", pois "as pessoas não têm dificuldade em questionar o que ouvem ou leem, mas tendem a crer no que veem" (MEMÓRIA GLOBO, 2009). Tudo isso sem abrir mão das coordenadas que tanto guiam a obra no plano conceitual, como, também, fazem-se presentes no estético.

### Um olhar analítico sobre a obra

A velocidade e a intensidade dos processos e transformações sociais, na atualidade, impõem ao campo do simbó-

lico a – ao mesmo tempo – possibilidade e necessidade de se criar e recriar formas de linguagens e estruturas narrativas. Ou, ao menos, reinventá-las. Assim, o que, hoje, é necessidade / possibilidade; amanhã, já é passado e, como tal, deve se reciclar.

A opção por adaptar para a televisão, a obra *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, oculta motivações que vão além das já manifestas pelo idealizador e diretor da microssérie Capitu, Luiz Fernando Carvalho. A transposição do meio impresso para o audiovisual traduz o sempre presente e inacabado encontro entre o tradicional e o moderno, característicos da chamada pós-modernidade.

Quando se fala no livro *Dom Casmurro*, a primeira lembrança que vem a cabeça de qualquer pessoa é a dúvida sobre a traição de Capitu a Bentinho, com o melhor amigo dele, Escobar. Pois é, justamente, a incerteza a palavra que melhor caracteriza o homem contemporâneo frente à realidade de hoje.

Nesse contexto, cabe aos atores expressar toda essa esfera choques e afirmações interculturais e temporais bem como as hibridizações deles decorrentes. Além disso, é preciso respeitar e reproduzir as referências de tempo e espaço do texto, levando em conta que estes são, todo o tempo, relativizados em nome da universalidade inerente à obra machadiana e pretendida pelo produto de Carvalho.

Em qualquer obra cênica figurino e caracterização devem contribuir ao sentido da história. Assim também o é em *Capitu*. Os trajes do elenco representam elementos do vestuário característico do século XIX, quando o texto foi escrito. Mas, nessa microssérie, em especial os conceitos de atemporalidade

e hibridização, reorientam o trabalho da equipe de figurinistas.

O primeiro fato a ser considerado é que a história que as roupas e os elementos de caracterização ajudam a contar está centrada no mundo interno – sobretudo nas lembranças do personagem Bentinho. É uma história de sentimentos e, não de fatos. Assim, a reconstituição de época figura como mais um elemento colaborador na tarefa de contar a história, não se impondo como uma obrigatoriedade.

A segunda questão tem a ver com a primeira. Capitu tem como mote a dúvida que resiste a toda uma revisão existencial. Portanto, o tema da microssérie é ainda atual. Mais que isso, é atemporal. E é essa atemporalidade, combinada com os choques entre tradicional e moderno, que permitem e explicam, por exemplo, a coexistência de trajes de diferentes épocas numa mesma cena.

É nesse sentido que ganha destaque é a opção pela reciclagem. É claro que há nela um pouco de economia e outro tanto de politicamente correto. Contudo, o que move essa decisão é o próprio processo dialético ao qual se agarrou, declaradamente, o criador da microssérie. Afinal, tal como o trinômio “tese-antítese-síntese”, o material reciclável se refaz, renasce, vira outro. Ele é ele em si mesmo e é também sua negação – pois já não funciona, não serve, não presta. E é dele, reciclado, que nascem novas possibilidades. Resumidamente, é o antigo deixando-se fazer moderno.

Igualmente interessante é a fluidez presente nas vestimentas, seja no volume, na textura, nos diâmetros. Cada roupa, principalmente às de Capitu, parecem escorrer corpo a baixo, tal qual a liquidez que certos teóricos, como o já citado Bauman (2001), sor-

vem na modernidade em suas múltiplas manifestações.

Por fim, merece ser citado o cuidado com que as equipes de figurino e caracterização trataram os detalhes. Mesmo quase imperceptíveis, eles estão lá, ora revelando ora denunciando elementos da narrativa, como as flores, nas barras das saias, cabelos e (tatuada) no braço de Capitu, e os cortes, oblíquos, como o seu olhar. Sem falar na anágua da protagonista, que, ao mesmo tempo remete às águas do mar que mataram Escobar e à propalada ressaca vista nos olhos dela.

A mesma fluidez é observada na ambientação. Vazados e móveis, os cenários são modernos, pois estão neles a fragmentação, a quase intangibilidade, a minimização da dimensão física das coisas que caracterizam esses tempos. E, tal qual o mundo global, toda a composição cênica é aberta, intercomunicável, livre de barreiras espaciais.

Essa abertura, essa incompletude pode, ainda, ter algo de interativo. Afinal, o próprio diretor de *Capitu* afirma, como já referido, que os significados da obra devem ser completados com a imaginação do telespectador. Pode ser entendida, além disso, como uma aposta na interação em sentido estrito, quando compreendida como um processo de interlocução condicionado pela emissão, pela recepção e pelo contexto da relação entre ambos.

Em cada locação estão presentes, também, a renovação sincrética dos materiais recicláveis, a sutileza reveladora dos adereços – as portas das casas, móveis, variam em dimensão conforme a posição social do personagem da habitação – e tão improvável quanto os aparelhos de MP3 distribuídos num baile do século XIX, estão presentes as

diferentes temporalidades de um mundo que se diz moderno, mas que ainda valoriza, pratica e não se libertou por inteiro dos laços da tradição.

No que tange à fotografia, percebe-se que o diretor baseia-se no processo dialético da cultura humana para compor enquadramentos, cores, sombras e todo processo cenográfico da microssérie. Prova disso é que o diretor de fotografia, Adrian Teijido, faz bastante uso de contrastes entre o claro e o escuro, sempre com detalhes em vermelho. Isso se aplica a quase todas as cenas, para dar equilíbrio e/ou transmitir a paixão.

Na primeira fase, quando aquele sentimento permeia toda a adolescência de Bentinho, o vermelho é mais expressivo. Já na fase de Bento adulto, faz-se uso de cores vivas e mais fortes, juntamente com a iluminação mais carregada e muito contraste. O vermelho permanece. Porém, agora que a paixão sucumbiu à amargura, o uso da cor só se justifica por dar equilíbrio.

Para permear o campo sonoro da microssérie *Capitu*, é preciso entender o verdadeiro conceito buscado por Luiz Fernando Carvalho ao introduzir elementos provenientes de diferentes repertórios musicais como: Claude Debussy, Carlos Gomes, Beirut, Jimi Hendrix, Pink Floyd, Tchaikovsky, Toquinho, e a - até então desconhecida - banda Manacá, dentre outros.

A opção elementos do repertório cultural jovem se deu a fim de atrair atenção desse público, pois muitos consideram a obra *Dom Casmurro* um tanto quanto entediante. Conforme afirma o próprio diretor: “Usei o rock com o desejo de atrair a garotada. O Machado ficaria muito feliz se pudesse ser entendido pelos jovens”.

Além disso, deve-se entender o repertório musical de *Capitu* como um divisor sonoro das duas fases da história. Afinal, quando Bento está ao lado de Capitu, as músicas ganham um tom mais alegre. Ouve-se Toquinho tocando seu violão, Marcelo D2, além de jazz e outros estilos e artistas. Já quando Bento declama os seus trágicos momentos de solidão, as músicas são orientadas à tristeza – estado de espírito prevalente no protagonista -, cujos acordes menores reforçam essa sensação. Isso só reforça o poder sugestivo da linguagem sonora.

Como resultado, Tim Rescala e Luiz Fernando Carvalho construíram uma grande performance musical marcante e caracterizada por uma grande mistura entre contrapontos do universo clássico e do cenário do *por rock* em geral. Em suma, traduziram musicalmente o conjunto de noções tais como hibridação, dialética e pós-modernidade, que compõe a raiz da microssérie.

Sobre o processo de divulgação da microssérie na internet, percebe-se a atitude dialética de, ao mesmo tempo, unir e contrapor antigo e moderno a partir da incorporação de uma obra escrita pelo hipertexto. Assim, não só se reforça o estatuto da hibridização de linguagens – inerente ao processo criativo e produtivo da microssérie -, como também se nega, de forma irônica, a ameaça de que a internet viria a acabar com a leitura de livros impressos.

### Considerações finais

O exercício de colocar sob tensão conceitos como hibridização cultural e pós-modernidade líquida a partir de produções midiáticas torna-se preciso por dois motivos: o primeiro por tentar observar como esses processos socio-

culturais ocorrem no nível comunicativo, e o segundo pela necessidade de uma discussão acerca do campo da ficção seriada no espaço da universidade.

Dessa forma, seja pelo olhar da Indústria Cultural, seja pelo olhar da Teoria das Mediações, torna-se difícil, quando não arriscado, falar de ficção seriada televisiva de modo superficial, raso ou tendendo aos lugares-comuns provenientes do debate. Tais lugares-comuns na academia, muitas vezes circundam a discussão da ficção televisiva seriada por um viés que a trata basicamente como produto de entretenimento sem muitos méritos ou digna de atenção por parte de pesquisas acadêmicas no campo das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

Neste trabalho, levando em consideração estes cuidados, a discussão seguiu por entre as reflexões sociológicas e culturais acerca da modernidade, da pós-modernidade e da posteridade. É neste espaço do trabalho que as culturas híbridas e liquidez pós-moderna apresentam pontos de leitura em comum na esfera social.

Continuando no campo teórico, a introdução de uma visão acerca da especificidade de uma cultura televisiva é retomada com base em autores latinoamericanos e em suas visões acerca do papel da ficção seriada na formação sociocultural de nossas matrizes e formatos industriais. Visões que derrubam desgastadas dicotomias acerca de uma cultura alienada ou inferior somente por pertencer ao campo simbólico da emissão televisiva.

Finalmente, uma análise da microssérie *Capitu* foi feita recorrendo ao espaço da estesia e da cultura, mostrando de que forma alguns conceitos trabalhados no artigo são “traduzidos”

nesta produção. De igual modo, a análise que percorre desde a abertura, a sonoridade até a fotografia, conclui o artigo apontando elementos hibridizadores dentro da narrativa em questão.

## Bibliografia

BAUMAN, Zigmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BORIO, Bruno. Crítica à indústria cultural através de motion graphics. Monografia. (Graduação em Design) – Faculdade de Design, Fundação Faculdades Senac, São Paulo, 2008.

BUCCI, Eugenio. Cultura, arte, información. Todo mesclado en la pantalla de la televisión. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy. Televisión y cultura, una relación posible. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

FUENZALIDA, Valerio. Audiencias televisivas y consumo cultural. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy. Televisión y cultura, una relación posible. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.

GUARESCHI, A. Pedrinho & BIZ, Osvaldo. Mídia, Educação e Cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATELLART, Armand & Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.  
MEMÓRIA GLOBO. Capitu. Disponível em: <[www.memoriaglobo.com.br/capitu](http://www.memoriaglobo.com.br/capitu)>. Acesso em: 6. nov. 2009.

RESENDE, Beatriz. Capitu, Brecht, Bentinho e Janis Joplin. In: O Estado de São Paulo. Ano 118, n. 43429, p. 13,16/12/2008.

RINCÓN, Omar. Televisión e identidades: hacia una construcción (+) diversa de la realidad. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy. Televisión y cultura, una relación posible. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.

---

1 Conceito que sintetiza diversas tradições filosóficas, sociais, políticas, correntes intelectuais e religiosas, refere-se a uma atitude geral de pensamento e de ação crence nas idéias de progresso e perfectibilidade humana, assim como na defesa do conhecimento racional como meio para a superação de preconceitos e ideologias tradicionais.

2 Título de um livro escrito, em 2001, pelo ator e diretor, que conta episódios marcantes da história da televisão brasileira.

3 Como define Silverstone, “todas as comunidades são comunidades virtuais. A expressão e a definição simbólicas da comunidade, com ou sem nossa mídia eletrônica, foram estabelecidas como uma condição *sine qua non* para nossa sociabilidade” (2005, p.195).

4 Romance publicado em 1899 e considerado, pela crítica especializada, a maior obra-prima da literatura brasileira.

5 O projeto estreou em 2007, com a adaptação televisiva de *A Pedra do Reino*, de Ariano Suassuna. Após a exibição de *Capitu*, está prevista a produção de mais duas obras: *Dançar tango em Porto Alegre*, de Sérgio Faraco, e *Dois Irmãos*, de Milton Hatoum.



**Despindo Anna Karenina**  
**Despindo Anna Karenina**  
**Undressing Anna Karenina**

**Amilcar Almeida Bezerra<sup>1</sup>**

**Ana Paula Celso de Miranda<sup>2</sup>**

**Palavras chave:**

Moda  
Consumo  
Cinema  
Narrativa

**Resumo:**

O objetivo desse trabalho é contribuir com a compreensão da dinâmica de consumo no contemporâneo com a análise dos processos midiáticos como fonte de (re/des)construção da identidade de marca a partir da apropriação dos significados na narrativa dos personagens, proporcionando ao espectador uma projeção por idealização. Neste estudo foi utilizado o filme Anna Karenina, vencedor do Oscar de melhor figurino em 2013, para apresentar uma abordagem metodológica para análise do vestuário como instrumento da narrativa cinematográfica e como esta pode ser apropriada pela narrativa das marcas utilizadas no processo de adensamento de seus sentidos.

**Resumen:**

El objetivo de este trabajo es contribuir a la comprensión de la dinámica del consumo en contemporáneo con el análisis de los procesos de comunicación como fuente de (re / de) construcción de la identidad de marca a través de la apropiación de los significados de los personajes de la narración, dando al espectador una proyección por la idealización. En este estudio, la película Anna Karenina, ganador del Oscar al mejor diseño de vestuario en 2013, se utilizó para presentar una propuesta metodológica para el análisis de la ropa como un instrumento de la narración cinematográfica y cómo esto podría ser apropiado para la narración de las marcas que se utilizan en el proceso de densificación de los sentidos.

**Palabras clave:**

Moda  
Consumo  
Cinema  
Narrativa

**Keywords:**

Fashion  
Consumption  
Cinema  
Narrative

**Abstract:**

The aim of this work is to contribute to understanding the dynamics of consumption in contemporary with the analysis of media processes as a source of (re / de) construction of brand identity through the appropriation of the meanings of the characters in the narrative, giving the viewer a projection by idealization. In this study, the film Anna Karenina, winner of the Oscar for best costume design in 2013, was used to present a methodological approach for the analysis of clothing as an instrument of cinematic storytelling and how this might be appropriate for the narrative of the marks used in the densification process of their significations.

## Despindo Anna Karenina

### Introdução

O figurino no Cinema é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens auxiliando a definir local, tempo e atmosfera da cena bem como as características dos personagens (COSTA, 2002). O objetivo deste estudo é contribuir com a análise do figurino como elemento da narrativa no cinema, ao mesmo tempo em que acrescenta, para a melhor compreensão dos elementos constitutivos de um processo de construção, além dos aspectos do vestuário, os movimentos e planos de cena e o contexto simbólico onde o mesmo está inserido.

### A moda segundo o modelo psicológico

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação. Esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, ele não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão conclui-se que moda é a imitação de um modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por um ou mais grupos sociais. (SIMMEL, 1904)

“Deste duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 53).

Tal processo de busca da identidade dentro do contexto social que indica a necessidade de consumo da moda não é de todo maléfico. De certa forma, a moda cumpre o papel de

compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade: simplesmente é divertido estar na moda.

“A moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre” (LURIE, 1997, p.50).

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade. Esta parece ser a interpretação de LIPOVETSKY (1989, p. 39), quando diz:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro [...] As variações incessantes da moda e o código da elegância convidam ao estudo de si mesmo, à adaptação a si das novidades, às ocupações com o próprio traje.

O modelo psicológico de moda mostra como muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas para estar na moda. Estes incluem conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social. A moda é dependente do contexto: o mesmo produto pode ser interpretado diferentemente por diferentes consumidores e em diferentes situações (SOLOMON, 1996).

Os modelos psicológicos são:

### Modelo centrado no individualismo

Nos anos 80 a moda começa a se configurar enquanto busca da individualidade, a importância de ser “especial” é enfatizada pela comunicação de moda. Este aspecto explica porque a moda se torna obsoleta, o que ocorre pela saturação social acompanhada por esta superestimulação dos sentidos.

O estilo de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa. A individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste (DICHTER, 1985).

### Modelo centrado na conformidade

Pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito.

Influenciar consumidores para adotar ou rejeitar produtos depende do significado social destes e da sua relação com os grupos de referência (ENGLIS et al., 1994). A palavra chave para grupos de referência parece ser influência pessoal.

### Modelo de motivação única

Pessoas comparam a si próprias com outras procurando por similaridades e diferenças para formar sua auto-identidade (SPROLES, 1985).

O uso proeminente da moda é com o objetivo de desenvolver senso de identidade pessoal. Consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou dissociação com a construção de identidade social por eles idealizada (THOMPSON, 1996).

### Porque Anna Karenina?

Para entender o cinema e seus personagens como modelos idealizados para provocar o desejo antropofágico de consumir esses produtos com o objetivo de consumir o outro num ritual mágico de transformação escolhemos o filme *Anna Karenina* por: ter sido o vencedor do Oscar de melhor figurino 2013, apresentar personagem central mitificada por várias versões desta obra literária e utilizar na sua narrativa de marca com alto grau simbólico proporcionando um diálogo de contágio entre a personagem e a marca e vice-versa.

Adaptação do romance homônimo do escritor russo León Tolstói (1828-1910) originalmente publicado em 1878, o filme *Anna Karenina*, dirigido pelo inglês Joe Wright, foi o vencedor do Oscar de melhor figurino no ano de 2013. O enredo da película, ambientado na Rússia da década de 1870, tem como eixo central o conflituoso triângulo amoroso entre a protagonista Anna Karenina, o marido, Alexey Karenin, um alto funcionário da burocracia russa, e o Conde Alexey Vronski, um jovem oficial da cavalaria. Na medida em que o caso extraconjugal de Karenina e Vronski torna-se mais evidente aos olhos da sociedade da época, a protagonista passa a sofrer as consequências do rigoroso julgamento moral imposto pelo meio aristocrático ao qual também pertence.

*Anna Karenina* é o terceiro longa-metragem do diretor Joe Wright estrelado pela atriz Keira Knightley. Antes, haviam trabalhado juntos em *Orgulho e preconceito* (2005) e *Desejo e reparação* (2007), ambos adaptações de obras literárias. O primeiro filme, baseado no romance lançado em 1813 da escritora britânica Jane Austen, conta a história de Elizabeth, uma garota do campo, cuja personalidade invulgar desperta o interesse de um jovem aristocrata inglês em desposá-la. A diferença de

classe e os preconceitos sociais dela resultantes funcionam na narrativa como obstáculos a serem contornados pelo par central da trama para chegarem à concretização do seu amor. A produção obteve quatro indicações ao Oscar: melhor atriz para Keira Knightley, melhor trilha sonora para Dario Marianelli, melhor direção de arte para Sarah Greenwood e melhor figurino para Jacqueline Durran. Na ocasião, contudo, a produção não levou nenhuma estatueta.

Em 2007, para a produção de *Desejo e Reparação*, Joe Wright reuniu novamente Marianelli, Greenwood e Durran, que mais uma vez foram indicados ao Oscar de melhor trilha sonora, melhor direção de arte e melhor figurino, respectivamente. Estrelado novamente por Keira Knightley, trata-se de outro drama romântico, mas, nesse caso, as tensões são desencadeadas por uma intriga familiar. Desta feita, Marianelli levaria para casa a estatueta pela trilha sonora. O filme ainda concorreria em quatro categorias naquele ano: melhor filme, melhor roteiro adaptado, melhor fotografia e melhor atriz coadjuvante (Saoirse Ronan), totalizando sete indicações.

A mesma equipe de indicados ao Oscar foi mantida na produção de *Anna Karenina*. Jacqueline Durran, pela terceira vez indicada ao Oscar de melhor figurino, seria a premiada na ocasião. Ela já havia sido agraciada com o BAFTA Awards, premiação da indústria cinematográfica britânica, pelo seu trabalho com o figurino do filme *Vera Drake* (2005), de Mike Leigh. Depois de duas indicações, Durran chegaria ao Oscar 2013 como favorito ao prêmio, graças ao meticuloso trabalho realizado em *Anna Karenina*.

### **Vestindo Anna Karenina**

Em seu clássico estudo sobre a reprodutibilidade técnica das obras de arte, Walter Benjamin (1936) já atentava para

a natureza essencialmente “coletiva” do cinema. A magnitude da obra cinematográfica exige a mobilização de um grande volume de recursos materiais e simbólicos para sua realização e, conseqüentemente, uma difusão em massa para compensar os recursos mobilizados na produção. Assim, o filme acaba sendo uma “criação da coletividade”, na medida em que dela depende, necessariamente, para se viabilizar. Pressupondo então o filme como obra coletiva, entendemos que o conjunto de relações estabelecidas entre os indivíduos e instituições que participaram de sua concepção e produção interage de forma intensa com o imaginário do público. Além disso, a numerosa equipe de produção de um filme acumula um considerável capital simbólico que corresponde a um complexo arcabouço técnico e teórico desenvolvido por meio da sistematização e da sedimentação de conhecimentos oriundos de diversas instituições do campo da arte e da mídia, dentre as quais as instituições de moda. Neste artigo, observamos como parte desse capital simbólico é agenciado de modo a compor a construção da narrativa fílmica por meio da concepção do figurino da produção *Anna Karenina*.

Diferente dos trabalhos anteriores do diretor Joe Wright, nos quais predominava uma visão mais naturalista e simplificada do figurino histórico, *Anna Karenina* traz uma proposta conceitual exuberante e estilizada, mantendo uma coerência com o caráter teatral das interpretações e dos cenários do filme. A narrativa, por exemplo, se desenvolve num palco de teatro, ao qual somos apresentados nas cenas iniciais, e a personagem principal surge pela primeira vez num camarim, em companhia de sua criada. Tais escolhas sugerem, desde o início do filme, a intenção de recriar com certo grau de liberdade o texto de Tolstói.

Para Wright, cada filme que dirige é, em si, uma coreografia, noção levada ao



limite em Anna Karenina. Segundo ele próprio, a produção foi concebida como um “balé com palavras”. Fiel a esse conceito, contratou para a equipe de produção o coreógrafo experimental Sidi Larbi Cherkaoui, responsável por coreografar tanto as cenas de dança, quanto a movimentação dos atores ao longo de todo o filme.

Conforme relata Jacqueline Durran, ela recebeu como briefing do diretor Joe Wright a missão de, com foco nas silhuetas típicas da época, simplificar a superfície da indumentária aristocrática da década de 1870 com inspiração na *couture* da década de 1950. Wright enfatizou ainda que Durran, ao conceber as peças, deveria ter em mente uma atmosfera provinciana como ponto de partida. Esse conceito traduziria a situação periférica da Rússia em relação à Europa naquela época, bem como o modo de vida das elites aristocráticas locais, cujo provincianismo se evidencia nos julgamentos morais, na inveja e na hipocrisia observados na postura dos personagens ao longo da narrativa. Havia também a preocupação do diretor em dotar cada personagem de um figurino que representasse de forma particular não apenas características da personalidade, mas também o papel por ele exercido no desenvolvimento do enredo. A preocupação de situar a personalidade de Anna Karenina em contraste com os valores do seu meio social, por exemplo, levou Durran a materializar essa diferença em várias situações, nas quais o figurino da protagonista se destaca de uma certa homogeneidade conscientemente aplicada a outros figurinos da cena.

Em superproduções desta magnitude há sempre uma estrutura visual planejada para o filme, cuja tônica é comumente atribuída pelo diretor, mas acaba sendo também produto de uma complexa interação envolvendo os mais diversos setores da produção que trabalham de forma coordenada. No caso de Anna Karenina,

Durran destaca a importância do diálogo com Wright e com a protagonista Keira Knightley, a quem atribui um forte senso de estilo, para o sucesso da empreitada.

Ciente do seu papel no conjunto da equipe, a figurinista define Joe Wright como um diretor com forte identidade visual, e que costuma dar instruções precisas nesse aspecto da produção. Sua principal função como figurinista seria então concretizar a visão do diretor. Contudo, revela que várias decisões são tomadas em conjunto com Wright e Knightley, como, por exemplo, a opção pela parceria com a grife Chanel, que cedeu diversas joias para compor cenas do filme.

### Propondo uma perspectiva de análise

Ao empreendermos a análise simbólica do figurino no filme Anna Karenina, partimos da premissa que a indumentária desempenha uma função significativa na construção da narrativa cinematográfica. Entendemos, portanto, que todas as escolhas feitas no processo de produção do figurino, da criação à confecção, obedecem a propósitos específicos que residem na dimensão simbólica do material analisado. No caso do cinema, a dimensão simbólica do figurino se encontra, de variadas formas, subordinada à narrativa do filme, assim como todos os seus outros aspectos estéticos (cenários, sequências, planos, etc...).

Como obra coletiva moderna por excelência (BENJAMIN, 1994), o cinema vem produzindo e reproduzindo uma mitologia contemporânea em profunda relação com o imaginário do público. Conforme profeta Umberto Eco (1964), profissionais como cineastas, designers e publicitários produzem, tendo como matéria-prima o imaginário popular, imagens míticas que vão se instalar na sensibilidade das massas<sup>3</sup>.

Produtores de obras coletivas como o Cinema, portanto, mobilizam mitos contemporâneos num esquema de co-participação com o público espectador/consumidor.

Assim, adotamos como pressuposto que, no planejamento do figurino, há uma preocupação dos produtores em agenciar conscientemente referências mitológicas midiaticamente consagradas para inseri-las como elementos visuais do figurino de maneira a fortalecer os laços simbólicos da estética das peças com os significados que habitam a narrativa em questão.

Por isso propomos uma análise semiológica de matriz barthesiana separada em três níveis: o denotativo, o conotativo e o mítico. Nos apoiamos ainda na metodologia proposta por Gemma Penn, que aplica os conceitos de interpretação de signos a imagens paradas, na análise de figurino proposta por Maciel & Miranda (2009) e no modelo descritivo e interpretativo de planos e movimentos de câmera proposto por Jullier e Marie (2007).

Embora saibamos que, na prática, os processos de significação aconteçam simultaneamente em vários níveis de profundidade e consciência, consideramos pertinente, a título de análise, sistematizar a divisão acima proposta apenas com o propósito de tornar mais evidente a complexidade tanto dos processos de criação quanto de interpretação das imagens.

### **Ato 1 – Denotação**

A denotação reside no nível descritivo, o mais elementar do significado. Trata-se de uma espécie de “inventário” das imagens coletadas. Quanto mais apurado o olhar descritivo, mais sólidos os alicerces para o trabalho de interpretação.

Neste estudo de caso, a descrição elege como focos principais as ações dos personagens, a indumentária, os cenários, os enquadramentos e os movimentos de câmera no contexto da narrativa.

O traje deve ser dissecado em suas formas (modelagem, comprimento, volume), cores, materiais de confecção e composição das peças. O encadeamento das ações das personagens deve ser descrito de modo a fazer sentido no contexto da narrativa, dedicando especial atenção à postura e ao gestual como dimensões munidas de significado. Planos e movimentos de câmera devem também ser observados, descritos e entendidos como elementos de linguagem funcionais para a ambientação e o decorrer da história. Para Jullier e Marie (2007), os planos podem ser classificados conforme sua extensão, composição e intenção narrativa em: ponto-de-vista, close up, plano médio e plano geral. A disposição e o movimento dos corpos nos planos fixos (centralizado, mais à esquerda ou à direita), a profundidade do plano, o foco, a câmera alta ou baixa, os movimentos laterais, verticais, a aproximação e o distanciamento são alguns dos recursos utilizados para compor a narrativa cinematográfica, e devem ser descritos no conjunto de suas relações com a ação dos personagens e os elementos estéticos dos trajes e cenários apresentados. Esse conjunto compõe o sintagma, ou seja, a mensagem a ser comunicada.

### **Ato 2 - Conotação**

A conotação se refere a um nível mais alto de significado. Nessa etapa, é necessário mapear os efeitos de sentido, ou seja, as “associações trazidas à mente” (PENN, 2000) suscitadas pelas relações, justaposições, correspondências e contrastes entre os elementos observados no nível anterior.

Aqui é necessário dispor de certos conhecimentos culturais para empreender uma interpretação do sintagma. “Barthes chama esse conhecimentos de léxicos. Ele define um léxico como ‘uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas’. Ele pode ser prático, nacional, cultural ou estético e pode ser classificado.”

Quando se fala em conotação, vislumbra-se um movimento de abstração que parte da concretude do significante para os significados a ele associados. Neste caso, o léxico necessário para a interpretação dos significados da mensagem em questão são conhecimentos produzidos e disseminados por instituições específicas do campo da arte, da cultura da mídia e do universo da moda. É neste nível que nos permitimos avaliar a utilização dos recursos simbólicos em consonância com as intenções narrativas a cada cena do filme analisado.

Aqui, o objetivo é evidenciar quais os conhecimentos culturais necessários para empreender uma leitura que inclua a resposta às indagações de “como” e “por que” a mensagem foi construída daquela forma. Partimos da premissa que todos os elementos estéticos que compõem a mensagem cinematográfica foram conscientemente escolhidos e organizados segundo o léxico de profissionais da área com o propósito de produzir efeitos de sentido no contexto da narrativa. Assim, a concepção dos figurinos, por exemplo, cumpre um importante papel na expressão da personalidade das personagens e de sua função em cada situação retratada, bem como na narrativa como um todo.

### **Ato 3 – Mito**

O Mito é o símbolo da transcendência. Numa perspectiva barthesiana,

trata-se de uma representação que consagra e naturaliza uma dada hierarquia de valores éticos e/ou estéticos e a sintetiza em narrativas e/ou imagens. Como vimos, a cultura da mídia, na qual se inclui o cinema, é produtora e reprodutora de mitos contemporâneos em constante interação com o imaginário do público. Tais referências simbólicas consagradas pela cultura da mídia podem ser percebidas na construção dos personagens por meio da estética dos figurinos. Nesta etapa, enfatizamos os aspectos metalinguísticos da construção do significado para entender como, na construção da mensagem, são feitas alusões a mitos contemporâneos, sobretudo nos campos do cinema e da moda. E que essas alusões tem como objetivo produzir efeitos de sentido sobre os esquemas interpretativos de um determinado público.

### **Despindo Anna Karenina**

Entender o figurino, o movimento de câmera e a iluminação em cena como elementos do dialogo entre os personagens e a audiência é condição necessária para que a compreensão entre a narrativa e o público aconteça. É o simbolismo interativo referente à interação entre seres humanos que define ou interpreta cada ação dos outros ao invés de meramente reagir a elas (BLUMER, 1969; FORSYTHE et. al., 1985). Esta comunicação é mediada através do uso de símbolos ou pela interpretação do significado dos atos dos indivíduos.

Significa-se sempre, seja ao outro, seja a si mesmo. (LEVI-STRAUSS, 1970, p.212)

Para o entendimento do figurino como elemento da narrativa da personagem no filme foram escolhidas duas cenas que encerram as duas grandes transformações e definem o papel da personagem

na trama e a posiciona em relação a si mesma e aos outros personagens.

### **Cena do Baile – sedução aos 26m40s**

Convidada pela jovem cunhada Kitty, Anna Karenina, acompanhada do irmão, comparece a um grande baile. Lá encontra mais uma vez o conde Vronsky, com quem já havia se deparado na estação. O conde, até então provável pretendente de Kitty, não consegue esconder sua preferência por Karenina. A tensão entre as três personagens é o fio condutor da cena.

### **Ato 1 – Denotação**

Kitty usa um modelo branco com saia e ombros à mostra, aparentado a um vestido de noiva (ver figura 2). Anna Karenina usa um vestido preto, bastante decotado e ostenta plumas, colar de diamantes em forma de flores e cabelo com um leve toque de desarrumação. Tem ombros à mostra, decote nas costas, saia no estilo 1870 atrás, mas com tule na frente e sem a cauda (ver figura 1). Conde Vronsky usa traje branco assemelhado a uniforme militar.

Depois de um plano médio em que a câmera frontal recua lentamente para acompanhar a entrada de Kitty no salão do baile, a câmera gira sobre o próprio eixo e desvela, num plano geral, o salão repleto de casais dançando harmonicamente em movimentos coreografados. As cores dos figurinos femininos, todos aparentados, variam em alguns tons pastéis, à exceção das protagonistas da cena. Nas sequências que se sucedem, predominam planos-médios e closes, com a câmera acompanhando os movimentos da dança. Por instantes, enquanto Vronsky dança com Karenina, os demais casais ficam paralisados, estabelecendo um nítido contraste. No clímax da cena,

Vronsky ergue Karenina num passo de dança, e quando ela volta a pisar no solo, o ambiente fica envolto na penumbra e uma luz branca ilumina sua dança com Vronsky, no centro de um salão escuro e vazio (ver figura 3).

### **Ato 2 - Conotação**

Nesta cena, o interesse mútuo despertado no encontro casual entre Karenina e Vronsky, que havia acontecido na estação, se transforma em paixão. Toda a cena e movimentos traduzem sedução e trazem indícios das conseqüências que seus atos vão trazer para ela e para os outros. O figurino de Anna Karenina fala de sua personalidade e do seu papel na trama. Colocado num contraste em relação aos demais personagens, ele alude ao impacto que ela vai ter na vida dos que a cercam e na sua própria, no momento em que a paixão é revelada.

O preto de Karenina já sugere o destino da personagem no desenrolar da narrativa, a partir dessa cena-chave. Na cena em que ambos dançam sozinhos no salão, se estabelece o contraponto entre o branco (Vronsky) e o preto (Karenina).

O visual de Anna Karenina tem seu apelo conotativo maximizado também em contraponto com o de Kitty. Luxo versus simplicidade; sedução versus inocência; Experiência versus juventude (ver figura 2). Reforça aqui o aspecto da construção do eu transferido para a narrativa do filme, no qual pessoas comparam a si próprias com outras procurando por similaridades e diferenças para formar sua autoidentidade (SPROLES, 1985).

A cena se encerra com Karenina diante do espelho, no qual se vislumbra e se ouve a chegada de um trem imaginário que prenuncia o seu destino trágico (ver figura 5).





Figura 1: Croqui e look na cena do baile



Figura 2: Look de Anna Karenina em contraponto com o look de Kitty





*Figura 3: Cena de dança com Ana Karenina e Vronsky*



*Figura 4: Cena de dança com Kitty e Vronsky*



Figura 5: Plano final da cena do baile e detalhe do colar Chanel

### **Cena da Ópera – humilhação aos 102m**

Depois de muito insistir, Karenina é levada por Vronsky à Ópera. A essa altura do enredo, o relacionamento entre os dois já havia se tornado público, e Karenina sente na pele todo o desprezo da sociedade aristocrática local.

### **Ato 1 - Denotação**

Karenina vai à ópera de vestido longo, branco, brilhante, com ombros à mostra. O modelo se parece com um vestido de noiva. A câmera alta se afasta e reduz o tamanho da personagem, sugerindo de modo sutil o pouco que ela pode fazer diante da situação que estará prestes a enfrentar. Cabelos e diamantes iguais ao do baile, mas as plumas estão mais discretas e o vestido branco ilumina o ambiente reforçando o sentido

de autenticidade. Os diamantes brilham. Tudo mais é fosco. As personagens presentes no recinto, tratam Karenina com frieza e desprezo.

Vronsky chega após Karenina, e conversa com familiares na platéia, enquanto a protagonista está acomodada numa frisa, ao lado de uma amiga. Ao final da cena, uma senhora sentada numa frisa vizinha começa, em voz alta, a direcionar impropérios contra Anna Karenina. Neste momento, a câmera se aproxima até chegar ao rosto da protagonista em close-up. Uma luz branca cai sobre seu rosto, fazendo cintilar os diamantes dos brincos que usa. Em seguida, a câmera começa a se afastar da protagonista e nos permite vislumbrar aos poucos, em plano geral, uma platéia imobilizada que a observa fixamente. Há um fecho de luz sobre Anna Karenina, seu vestido branco e suas joias brilham em contraste

com o ambiente ao seu redor, mergulhado nas sombras (ver figura 8). A cena se encerra com mais um close-up em Karenina, enquanto uma lágrima escorre do seu olho direito.

## Ato 2 - Conotação

Nesta cena acontece a reviravolta na vida da personagem. Acostuma-

da a ser admirada no seu meio social, ela passa por um momento de rejeição. A sociedade representada por aqueles que estão assistindo a ópera deixa clara sua reprovação ao comportamento de Anna Karenina que até então acredita que pode ter tudo: o amor romântico e o convívio em sociedade. O branco, a luz e o brilho instilam a pureza da personagem diante da maldade das pessoas que irá vitimá-la.



Figura 6: croqui do look de Anna Karenina na cena da ópera. Modelo Dior e Jóias Chanel.





*Figura 7: Look na cena da ópera*



*Figura 8: Cena da reprovação social*

## Último ato - O nível mítico

Percebemos que, no nível mítico, a narrativa das marcas de moda foi uma referência fundamental para a construção simbólica do figurino cinematográfico em Anna Karenina.

O modelo de Anna Karenina usa das referências do século XVIII, mas numa releitura modernizada que a aproxima do público contemporâneo para aludir à sofisticação e à feminilidade da personagem. O new look Dior é agenciado como manifesto do luxo e do poder de sedução, trazendo à tona o movimento e a sensualidade que um figurino histórico do século XVIII não poderia proporcionar. O híbrido entre essas duas referências alude a dois mitos que dialogam e reforçam suas identidades criando possibilidades de vínculos com o espectador/consumidor. O objetivo da criação de figurino não seria, portanto a veracidade histórica dos trajes, mas algo que produzisse um efeito de sentido funcional ao desenvolvimento da narrativa, em diálogo com os esquemas interpretativos de um potencial público consumidor da película.

O colar utilizado por Anna Karenina nas duas cenas é da marca Chanel (ver figura 5), construindo outro diálogo mítico no qual a sensualidade, sofisticação e a força do universo feminino são reforçados pela personagem, seu figurino e a marca como legitimadora do look enquanto expressão do eu no contexto da cena.

O reforço das referências de Dior e Chanel é conscientemente agenciado para dotar de valores específicos associados às marcas o caráter da personagem por meio do figurino.

## Considerações finais

Com o objetivo de mapear códigos do vestuário, este estudo propõe

mais uma forma de ver e perceber a moda como elemento da narrativa e re(des)construção simbólica num processo de metalinguagem onde o filme, que é narrativa, é suportado pelo vestuário que é uma narrativa dentro da narrativa e que vai, num processo de massificação, ser suporte de narrativa pra construção das identidades em processo interno/coletivo da audiência transferindo significados para marcas e recebendo significação dos mesmos.

A indústria cinematográfica pode ser considerada hoje uma instância fundamental de criação e disseminação de valores éticos e estéticos. Sua aproximação cada vez maior com o universo da moda apenas reforça esse lugar estratégico, ao mesmo tempo em que fortalece o simbolismo das marcas em questão. A marca representada pelo diretor Joe Wright e sua equipe de produção, consagrada pelo requinte visual e cenográfico de suas produções, bem como a persona feminina de Keira Knightley, que vem se consolidando como imagem mítica associada à conquista da autonomia feminina na busca pelo amor romântico, são elementos simbólicos que, por si só, já permitem estabelecer um diálogo harmonioso com as narrativas de marca de moda agenciadas que, por sua vez, suplementam a construção simbólica da personagem.

Por outro lado, marcas contemporâneas utilizam o universo simbólico do Cinema como ferramenta poderosa de atração sobre uma ou outra direção estética, gerando o que se chama de tendência. Produtos são providos de significado na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas por seus significados.



## Bibliografia

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BLUMER, H. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. Sociological quarterly, Vol. 10 Summer 1969.

COSTA, F.A. de; O figurino como elemento essencial da narrativa. *Famecos: Sessões do Imaginário*. Porto Alegre, n.8, p. 38-41, ago. 2002.

DICHTER, E. *Why we dress the way we do in The psychology of fashion* Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

DURRAN, Jacqueline. Meet the woman behind Keira Knightley's Anna Karenina costumes: Jacqueline Durran. *The Fashion Spot*. 14 nov. 2012. Entrevista a Jennifer Davidson. Disponível em: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/177335-meet-the-woman-behind-keira-knightlys-anna-karenina-costumes-jacqueline-durran/> Acesso em: 16 dez. 2013

DURRAN, Jacqueline. An interview with Oscar-winning costume designer Jacqueline Durran. *Huffington Post*. 26 fev. 2013. Entrevista a Mary Hall. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/mary-hall/jacqueline-durran-best-costume-designer-oscars\\_b\\_2762016.html](http://www.huffingtonpost.com/mary-hall/jacqueline-durran-best-costume-designer-oscars_b_2762016.html) Acesso em: 16 dez. 2013.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON M. R.; ASHMORE R. D. Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of advertising*. Vol. XXIII, June 1994.

FORSYTHE, S. M.; DRAKE, M. F.; HOGAN, J. H. Influence of clothing attributes on the perception of personal characteristics. in *The psychology of fashion* Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: Senac, 2012.

KOURLAS, Gia. Making words dance on screen. *The New York Times*. Nova York, p. C1, 24 nov. 2012.

LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP. 1970.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LURIE, A. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACIEL, E. J. C. ; MIRANDA, A. P. C. de . DNA da Imagem de Moda. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. *Anais do V Colóquio Nacional de Moda*, 2009.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. P. 319-342.

SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly October*, 1904.

SOLOMON, M. R.; *Consumer behavior: buying, having, and being*. 3. Ed Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

SPROLES, G. B. Behavioral science theories of fashion in *The psychology of fashion* Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

THOMPSON, C. J.; Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22 March, 1996.

WRIGHT, Joe. *Anna Karenina*. [Filme]. Produção anglo-americana dirigida por Joe Wright. 129 min. color. son.

---

1 Universidade Federal de Pernambuco, Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Contato: [amilcar.bezerra@gmail.com](mailto:amilcar.bezerra@gmail.com)

2 Universidade Federal de Pernambuco, Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo.

3 Para Umberto Eco, a definição de mito consiste na "simbolização incôscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade ou em toda uma época histórica." (ECO, 1964, p. 239)