

ORGANIZADORES

BRUNO
CHIARIONI

PATRICIA
BIEGING

HORIZONTES

ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

MIDIÁTICOS



ORGANIZADORES

BRUNO
CHIARIONI

PATRICIA
BIEGING

HORIZONTES

ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

MIDIÁTICOS

 pimenta
cultural
2016

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados

Copyright do texto © 2016 os autores

Copyright da edição © 2016 Pimenta Cultural

Comissão Editorial

Prof. Dr. Alexandre Silva Santos Filho (UFPA)

Prof^ª. Dra. Heloísa Candello (IBM Research Brazil)

Prof^ª. Dra. Lúcia Oliveira (Universidade de Aveiro - Portugal)

Prof^ª Dra. Lucimara Rett (UFRJ)

Prof^ª. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto (Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação, Portugal)

Prof^ª. Dra. Marina A. E. Negri (ECA-USP - Fundação Cásper Líbero)

Prof^ª. Dra. Rosane de Fatima Antunes Obregon (UFMA)

Prof. Dr. Tarcisio Vanzin (UFSC)

Prof^ª. Dra. Vania Ribas Ulbricht (UFSC)

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa (ECA - USP)

Direção Editorial Patricia Biegging
Raul Inácio Busarello

Capa e Projeto Gráfico Raul Inácio Busarello

Editora Executiva Patricia Biegging

Revisão Bruna Lima Cantero

Organizadores Bruno Chiarioni
Patricia Biegging

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.

São Paulo - SP. Telefones: +55 (11) 96766-2200 - (11) 96777-4132

E-mail: livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H811 Horizontes midiáticos: aspectos da comunicação na era digital.
Bruno Chiarioni, Patricia Biegging, organizadores. São Paulo:
Pimenta Cultural, 2016. 414p.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-66832-33-4 (eBook PDF)

978-85-66832-32-7 (Brochura)

1. Comunicação. 2. Convergência. 3. Internet. 4. Identidade cultural. 5. Televisão. 6. Cinema. 7. Mídia impressa. I. Chiarioni, Bruno. II. Biegging, Patricia. III. Título.

CDU: 316.77

CDD: 300



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

os grilhões da internet

costume do tempo antigo
de escrever e ler recado
de quem já está no jazigo

de um tempo sem correria
que foi aos poucos mudado
por essa tecnologia

que nos rende e submete
com recursos ao quadrado
agrilhoando à internet

victor aquino
2015

| | | |
|---|--|----|
| Apresentação | | |
| Comunicar? | | 9 |
| Ricardo Santos Moreira | | |
| Apresentação | | |
| Experiências de pesquisa | | 11 |
| Patricia Biegging | | |
| Prefácio | | |
| Quando os autores falam: | | |
| comunicação, compreensão e convergência | | 13 |
| Bruno Chiarioni | | |
| Capítulo 1 | | |
| Fotografia: | | |
| identidade e memória | | 18 |
| Milena Monforte Rocha | | |
| Capítulo 2 | | |
| Revista Vida Simples: | | |
| a construção do processo comunicacional da revista e transmissão de valores | | 33 |
| Janaina Cavalcanti | | |
| Capítulo 3 | | |
| A Cultura Marginalizada no Mundo da Moda: | | |
| um estudo de recepção a partir das capas das revistas Vogue e Glamour | | 51 |
| Vitor Pontes | | |

| | | |
|---|-----|--|
| Capítulo 4 | | |
| A caveira na moda: | | |
| um estudo de recepção acerca da produção de sentidos quanto ao seu uso | 74 | |
| Alessandra de Mauro Furtado | | |
| Capítulo 5 | | |
| A mulher na TV: | | |
| a presença do feminino nos programas de auditório dominicais | 94 | |
| Nayara Florêncio Garbelotti | | |
| Capítulo 6 | | |
| A representação da personagem Daenerys Tagaryen | | |
| e as teorias feministas da atualidade na TV | 113 | |
| Raphaela Marcela Ferreira | | |
| Capítulo 7 | | |
| A TV Câmara Jacareí, a TV pública da cidade: | | |
| desenvolvimento da emissora e de ferramentas de participação popular | 129 | |
| Davi Paiva | | |
| Capítulo 8 | | |
| A modernização da música sertaneja: | | |
| a contribuição de Léo Canhoto & Robertinho para o Gênero | 149 | |
| Zé Renato Rodrigues | | |
| Capítulo 9 | | |
| Teatro Musical no Brasil: | | |
| algumas propostas alternativas em conteúdo e acessibilidade na atualidade | 170 | |
| Dan Ricca | | |

| | | |
|---|-----|--|
| Capítulo 10 | | |
| O retorno da Fênix: | | |
| a importância dos ouvintes para a ascensão da 89 FM como “Rádio Rock” | 192 | |
| Lucimara Souza | | |
| Capítulo 11 | | |
| Sailor Moon e o feminismo no Japão: | | |
| o reflexo da mulher japonesa representado no mangá | 214 | |
| José Carlos de Barros Junior | | |
| Capítulo 12 | | |
| A Copa do Mundo em ano de eleição: | | |
| as vitórias e derrotas da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol | | |
| e o resultado de eleições governamentais | 231 | |
| José Vitor Siqueira Bazuchi | | |
| Capítulo 13 | | |
| Relatos de pesquisa sobre dois triplistas | | |
| em busca do ouro olímpico feminino | 258 | |
| Maria Edilene Mendonça da Silva | | |
| Capítulo 14 | | |
| Mostra a minha cara | 283 | |
| Alexandre Moitinho | | |
| Capítulo 15 | | |
| Branca de Neve e as possibilidades do cinema | 299 | |
| Viviane Silva | | |

| | | |
|---|--|-----|
| Capítulo 16 | | |
| Educação social pelo Audiovisual: | | |
| o poder da força coletiva da internet para a conscientização da sociedade | | 324 |
| Gabriela Nunes | | |
| Capítulo 17 | | |
| A era dos e-books: | | |
| a leitura digital segundo usuários brasileiros | | 342 |
| Bruna Lima Cantero | | |
| Capítulo 18 | | |
| Sensações corporais descritivas: | | |
| estudo de recepção do uso da audiodescrição para cegos na periferia de Osasco | | 363 |
| Mércia Fantinelli Pio de Carvalho | | |
| Capítulo Especial | | |
| Memória ficcional do consumo e | | |
| incorporação cultural da publicidade | | 382 |
| Prof. Dr. Victor Aquino | | |
| Sobre os autores | | 391 |

COMUNICAR?

“Quem não se comunica se trumbica”, já dizia Abelardo Barbosa, o saudoso Chacrinha, em seu programa semanal. A mensagem chegava aos lares brasileiros nos idos de 1970, e não poderia ser mais atual.

O termo comunicação deriva do termo latino “*communicare*”, que significa partilhar, participar de algo, tornar comum. Os avanços tecnológicos alteraram de maneira significativa o ato de se comunicar, que, atualmente, se realiza de diversas maneiras, inconcebíveis há alguns anos.

Vive-se hoje na Era Digital. Muitas das interações e trocas afetivas, antes feitas presencialmente, são hoje desempenhadas de maneira digital. Assim, muitos comportamentos foram modificados: temos amigos virtuais; as experiências de consumo são vividas no interior de nossas casas, em frente ao computador; e a greve dos bancários não tem o impacto de outrora, pois as contas são pagas via internet. Pode-se afirmar que, além dos aspectos práticos da vida cotidiana, boa parte das interações pessoais e/ou institucionais do ser humano se dão, atualmente, de maneira virtual.

Dessa forma, mostra-se bastante oportuna a edição da obra “**Horizontes midiáticos: aspectos da comunicação na era digital**”. Neste volume, são registradas as inquietações dos profissionais de comunicação que realizaram o Trabalho de Conclusão de seu curso de pós-graduação. Nos textos, podem ser percebidos seus desafios: encarar o papel em branco, recortar um tema empolgante, expressar-se segundo o discurso científico, desenvolver a humildade para compartilhar suas ideias e também acatar (mas nem sempre) as observações do orientador.

Deve-se valorizar a iniciativa da Editora Pimenta Cultural, pois, por meio deste livro, são divulgadas as reflexões e pesquisas realizadas no âmbito acadêmico, e, se não fosse pela Pimenta Cultural, permaneceriam nas estantes das bibliotecas ou arquivadas nos prontuários dos alunos. Os leitores desses textos terão acesso aos temas abordados na pós-graduação, fórum privilegiado de discussão acadêmica e de produção do conhecimento

contemporâneo. As abordagens dos autores têm profundo vínculo com o mercado, visto que o aperfeiçoamento profissional é o objetivo principal dos cursos lato sensu, diferentemente dos stricto sensu, que pretendem formar docentes e pesquisadores com seus programas de mestrado e doutorado. Com relativa frequência, um curso de especialização é um primeiro contato do estudante com a pós-graduação, o qual acaba por tomar gosto pelo ambiente acadêmico e decidindo-se por uma empreitada mais audaciosa, como um curso de mestrado profissional, alternativa relativamente recente nas instituições de ensino brasileiras.

Cabe registrar o empenho dos professores Patricia Biegging e Bruno Chiarioni, pois, sem seu empenho pessoal na orientação e na organização dos trabalhos, essa obra não seria concretizada. Por fim, congratulações a todos os autores por mais essa conquista e votos de uma boa leitura!

Ricardo Santos Moreira

EXPERIÊNCIAS DE PESQUISA

Horizontes midiáticos: aspectos da comunicação na era digital é mais do que uma simples obra acadêmica. É o medo, a ansiedade, a quebra de paradigmas, a escuridão e a luz no fim do túnel. Chegar neste ponto representa mais do que apenas a conclusão de um curso de pós-graduação, exige esforço, superação dos limites, e muita, mas muita força de vontade. Exige, acima de tudo, paciência. Paciência pelas inúmeras alterações. Paciência pelos infinitos pedidos de aprofundamento teórico. Paciência para olhar para os orientadores e aceitar suas sugestões sorrindo, mesmo que isso doa de alguma forma.

Mesmo diante de tudo isso, apresentar suas pesquisas nesta obra requer muito mais. A excelência do estudo precisa destacar-se não somente na captação dos dados de campo, mas a partir de métodos coerentes e de análises aprofundadas, visando, especialmente, uma contribuição científica que extrapole o senso comum e apresente pistas para um novo olhar destinado ao campo.

Pensar a comunicação e as suas vertentes resulta em avanços de conhecimento não somente para cada um dos estudantes, agora pós-graduados, mas também para a sociedade, já que somos transformados a cada leitura e a cada experiência. Por essa fluidez de informações, os autores são levados ao campo de pesquisa e de lá saem transformados, tanto pelo próprio avanço intelectual quanto pela descoberta do ato de pesquisar. Seus (pré)conceitos são colocados à prova e modificam-se, pois, sem isto, nada faria sentido.

Esta obra compartilha mais do que conhecimento ou resultados de pesquisas na área de comunicação, ela possibilita e torna real a realização de um sonho, a tão temida pós-graduação. Entretanto, o que vemos aqui não são apenas autores e pesquisas que se destacaram na conclusão de um curso de especialização, mas profissionais que se tornaram autores, que aprenderam e empreenderam. Empreender em tempos de acirrada concorrência é fundamental.

Orgulho deve ser considerada a palavra de destaque nesta obra. Ter lecionado e orientado o trabalho de conclusão de alguns dos autores aqui presentes faz de mim uma pessoa melhor. Por mais de um ano, pude

acompanhar o desenvolvimento de cada um e tenho a certeza de que o sucesso lhes é garantido, independente de onde estejam atuando. Garra e superação dos limites mostram-se como pontos principais quando penso em cada um dos autores e das autoras aqui presentes.

Horizontes midiáticos: aspectos da comunicação na era digital fala de mídias, convergência, identidade, formatos, estratégias, e, especialmente, fala de cada um dos pesquisadores, dos seus anseios, dos seus pensamentos e das suas conquistas. Fala das mídias e para as mídias, são reflexões que mexem com as práticas do cotidiano não somente do mercado, mas dos leitores, dos espectadores, dos internautas e dos interatores. Pensar as mídias é analisar também as nossas práticas perante elas.

É tudo isso que faz com que esta obra se destaque de forma especial para mim e, certamente, para o professor Bruno Chiarioni.

Parabéns a todos os autores e a todas as autoras.

E, aos leitores, desejo uma ótima experiência.

Patricia Biegging

QUANDO OS AUTORES FALAM: comunicação, compreensão e convergência

“É fundamental chamarmos os autores para conversar”.

Alguém já disse uma vez e eu torno a repetir. Tanto que a frase merece uma linha única. Chamar os autores para um bate-papo, numa prosa boa, descontraída, e por que não eloquente, contumaz e produtiva? É quando o processo da escrita científica gera um universo tão mais interessante, menos sisudo, uma ressonância que só.

A preparação de um artigo começa com uma ideia na cabeça, um tema ainda capenga, problematizações mil, hipóteses (aparentemente) certas e, no final, percebe-se que tudo se foi. A proposta se desfez. Sim, passado. E tão precocemente. Então, se recomeça todo o ciclo. Este é o exercício pela busca de uma escritura real, neutra e verdadeira. Até que, no final, páginas vão adiante, e um diálogo surpreendente se faz. Ouve-se uma voz autoral, precisa, única. Uma conexão se estabelece em uma espiral a se perder de vista. Tem-se, então, o artigo.

Nesta publicação, 18 autores expõem seus resultados e ampliam a discussão para os mais diversos aspectos da comunicação. Pesquisas em nível de especialização *Lato Sensu*, com diversas metodologias e abordagens. Olhares únicos, sim! Certeiros, também.

O orgulho de organizar esta obra, em parceria com Patricia Biegging, é perceber que os laços alicerçados em sala de aula, anos atrás, foram além e prosperaram na busca do conhecimento. A cada semestre, nos encontros de orientação, o caminho é proposto. Muitos chegam confiantes, envolvidos, apaixonados pelas ideias que pretendem defender. “Assuma um corpus que te faça brilhar os olhos e se atire”. A frase é de efeito, e traz resultado. Nada acontece se não existir o algo a mais. Se funciona na vida, funciona na academia. A surpresa boa, como orientador de parte dos autores (e colega de todos!), que se apresenta a seguir, é saber que cada produção traduz palavras como comprometimento, dedicação e empenho. As reflexões trazem um viés possível. Sabemos que muitos outros podem ser encontrados: esta é uma estação sem ponto final.

As temáticas discutidas pelos autores partem de impressões do cotidiano. São trabalhos de fôlego de profissionais do mercado de comunicação, que refletem sobre os rumos do marketing, das novas tecnologias, das novas e velhas mídias, da educação, da vida.

Se **Apreensões do cotidiano: por um olhar da comunicação** (2014) abriu as portas para este admirável mundo novo, em uma proposta multiplataforma, e para a organização de um Congresso de mesmo nome no auditório da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), este **Horizontes midiáticos: aspectos da comunicação na era digital** solidifica ideais. Crescemos não apenas no número de autores e páginas, mas também na diversidade dos temas. A produção amadureceu e a colheita promete ser promissora.

No primeiro capítulo, Milena Monforte Rocha faz um percurso histórico da imagem fotográfica tão ressignificada em nossos tempos. Em *Fotografia: identidade e memória*, a autora investiga como o registro imagético se estabelece a partir da produção de signos e significados que formam o caráter de status social e seu papel enquanto “mídia”.

Na sequência, acompanhamos as investigações sobre o universo da produção de revistas. Em *Revista Vida Simples: a construção do processo comunicacional da revista e transmissão de valores*, Janaína Cavalcanti analisa a publicação da editora Abril e busca compreender o sucesso de seu modelo de negócio. Profissional do ramo, a autora alia sua experiência para apontar a relevância da Vida Simples em um universo cada vez mais ameaçado pela chegada do digital.

No terceiro capítulo, Vitor Pontes fecha a dobradinha com a pesquisa sobre *A Cultura Marginalizada no Mundo da Moda: um estudo de recepção a partir das capas das revistas Vogue e Glamour*. Trata-se de compreender, através das publicações, de que maneira a moda mantém seu poder no comportamento social e de consumo em diferentes grupos e classes socioeconômicas. O estudo contribui para um melhor entendimento de curiosos e pesquisadores.

No capítulo seguinte, Alessandra Furtado defende *A caveira na moda: um estudo de recepção acerca da produção de sentidos quanto ao seu uso*. Para tal, a autora demonstra o sentido da ressignificação do símbolo e

o porquê ele se tornou tendência nos dias de hoje. Vive-se um momento curioso, em que a máscara mortuária, exposta pela imagem da “caveira”, se tornou sofisticada, *cult* e sinal de pertencimento.

Nayara Garbelotti abre o mergulho investigativo no meio televisivo. Em *A mulher na TV: a presença do feminino nos programas de auditório dominicais brasileiros*, ela reflete o papel da mulher como produto na televisão brasileira, analisando sua representação a partir da influência da mídia. Tem-se a necessidade de entender a função da assistente de palco, o padrão estético estabelecido pelo meio e a busca pelo corpo ideal.

Raphaela Marcela Ferreira traz *A representação da personagem Daenerys Targaryen e as teorias feministas da atualidade na TV*, em que apresenta e discute a força da série *Game of Thrones*, do canal HBO, ao quebrar o senso comum sobre o papel da mulher. Em seu artigo, a mulher perfeita dos filmes e telenovelas dá lugar a uma outra, com defeitos, e cheia de personalidade, assumindo o papel de guerreira, heroína, chefe de família e tomadora de decisões.

A TV Câmara Jacareí, a TV pública da cidade: desenvolvimento da emissora e de ferramentas de participação popular é a temática discutida por Davi Paiva. O autor aborda o papel do canal público como interface entre a população e o Poder Legislativo, atuando na divulgação de informações que visam educar e ampliar o conceito de cidadania. Davi traz seu conhecimento como profissional e gestor para identificar as condições de produção que envolvem um canal voltado à sociedade.

No capítulo oito, Zé Renato Rodrigues analisa o fenômeno da música sertaneja e traz uma abordagem importante sobre a influência dos precursores na inovação do gênero musical. Assim, *A modernização da música sertaneja: a contribuição de Léo Canhoto e Robertinho para o Gênero* faz uma reflexão interessante entre passado e presente, trazendo prospecções para um novo amanhã.

Dan Ricca coloca em cena sua experiência na produção do teatro brasileiro, em peças artesanais e de produção orgânica, para traçar um panorama do *Teatro Musical no Brasil: algumas propostas alternativas em conteúdo e acessibilidade na atualidade*. Seu artigo desnuda o que é de conhecimento apenas para alguns e, assim, se torna uma arte viva àqueles que são ávidos pelas histórias de coxia.

No décimo capítulo, Lucimara Souza traça um panorama curioso sobre o universo do rádio. Em *O retorno da Fênix: a importância dos ouvintes para a ascensão da 89 FM como "Rádio Rock"*, a pesquisadora aborda pontos fundamentais que elucidam a trajetória de um importante veículo de comunicação, que marcou gerações e alterou os rumos na história da música rock no Brasil.

Sailor Moon e o feminismo no Japão: o reflexo da mulher japonesa representado no mangá é a temática estudada por José Carlos Junior no capítulo de número onze. A pesquisa analisa a posição da mulher frente à cultura japonesa no decorrer dos anos, a partir de um estudo de caso.

Com a finalidade de verificar a relação do futebol com a política no Brasil, José Vitor Bazuchi propõe-se a examinar a existência de evidências de que a paixão do brasileiro está intrinsecamente ligada às urnas. Em *A Copa do Mundo em ano de eleição: as vitórias e derrotas da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol e o resultado de eleições governamentais*, Bazuchi faz um estudo aprofundado, com resultado surpreendente.

Na sequência, Edilene Mendonça elabora *Relatos de pesquisa sobre uma triplista e seu técnico em busca do ouro olímpico feminino*, em que mescla um estudo de caráter etnográfico para traduzir em palavras os desafios de um atleta e seu meio.

No capítulo 14, em *Mostro a minha cara*, Alexandre Moitinho mergulha no universo de longas-metragens de temática adolescente e traça uma análise de forma comparativa, com exemplos de cenas, comportamentos dos personagens, figurinos e abordagens de assuntos de *As melhores coisas do mundo* e *Desenrola*.

A pesquisa de Viviane Silva expõe as semelhanças e diferenças entre três produções que trazem uma mesma personagem dos contos infantis: *Branca de Neve e as possibilidades do cinema*. A autora analisa os filmes inspirados no clássico conto infantil, à luz da teoria de Vladimir Propp sobre a Morfologia do Conto Maravilhoso. Apontam-se as influências pessoais de cada diretor e tem-se, também, uma comparação direta entre as obras.

Em *Educação social pelo Audiovisual: o poder da força coletiva da internet para a conscientização da sociedade*, Gabriela Nunes abre espaço para os estudos dos novos fenômenos da comunicação ao verificar como a

produção de campanhas nas redes sociais podem ajudar no engajamento dos internautas. Verifica-se um novo processo de conscientizar audiências na busca por promissores resultados.

Bruna Lima Cantero mergulha no penúltimo capítulo com o tema *A era dos e-books: a leitura digital segundo usuários brasileiros* e, através de um estudo de recepção qualitativo, levanta a discussão: até que ponto o meio digital veio para radicalizar o setor livreiro? Outra análise da autora é o convívio entre obras impressas e digitalizadas na rotina dos entrevistados.

Encerrando as produções discentes, Mércia Fantinelli Pio realiza um importante estudo sobre as *Sensações culturais descritivas: estudo de recepção do uso da audiodescrição para cegos na periferia de Osasco*. Afinal, como nossas produções culturais estão voltadas para incluir pessoas com deficiências visuais? Seu trabalho procura ecoar entre os mais diversos setores de nossa sociedade.

Em contribuição especial, o professor Dr. Victor Aquino, livre docente da ECA-USP, nos surpreende com *Memória ficcional do consumo e incorporação cultural da publicidade*. Em tempos modernos, a propaganda verifica que não basta apenas falar, é preciso criar novos mecanismos de expressão. Inspirar-se no passado pode trazer contribuições importantes para novos procedimentos. Aquino traz exemplos concretos para ratificar sua importante pesquisa, tecida com maestria.

Os artigos a seguir endossam um processo investigativo que se pretende aberto e suscetível a mudanças de percurso. Em uma sociedade globalizada, de revoluções comunicacionais plenas, seria pretencioso estabelecer um ponto final.

Boa leitura!

Bruno Chiarioni

1

**FOTOGRAFIA:
IDENTIDADE
E MEMÓRIA**

**MILENA
MONFORTE
ROCHA**

INTRODUÇÃO

O ser humano se retrata através da imagem desde a Antiguidade. Tal hábito é motivo de estudo deste artigo, visando-se descobrir o porquê dessa atitude, qual sua função e seu significado. A pesquisa se baseia no estudo de caso da fotografia como identidade e memória, utilizando-se bibliografia de autores da área e, especificamente, os retratos de família, que criam laços entre gerações e estabelecem um status social.

Este artigo pretende analisar a fotografia como um meio de se estabelecer a identidade e memória do indivíduo, indicando os signos e significados que formam um status social. O objetivo é determinar o motivo que leva os indivíduos a fotografar, o porquê desse hábito e qual a sua importância para a sociedade. O método utilizado é o estudo de caso da fotografia como uma mídia que afirma a memória e identidade do indivíduo.

A análise se baseia em autores como Annateresa Fabris, a qual traz conteúdos sobre a história e evolução da fotografia, e a sua utilização como identificação e perpetuação da imagem. Outro autor que colabora nesta pesquisa é o Boris Kossoy, o qual identifica elementos para se analisar uma fotografia. Por sua vez, Marcelo Leite aborda a questão da representação, e a Ana Maria Mauad acrescenta com informações sobre códigos e interpretações. Já o Charles Monteiro trata a fotografia como uma linguagem, um recorte do real. Para finalizar, Miriam Leite e Mariana Muaze analisam a fotografia no aspecto familiar, fortalecendo as memórias entre as gerações.

Nota-se que a fotografia, desde o seu surgimento, sempre esteve presente no cotidiano familiar. Registram-se gerações através dos retratos, criando-se vínculo nas relações, além de identidade e memória.

Esta pesquisa contribui para a compreensão das atitudes dos indivíduos, trazendo significados aos seus atos, no caso o de fotografar, que revela tanto uma parte histórica, quanto psicológica. Este estudo abre espaço para futuras pesquisas que queiram se aprofundar no tema de fotografias de família e recém-nascidos, buscando analisar, na sua linguagem, os sentimentos e sensações que são transmitidos através desse tipo de imagem.

O conhecimento científico é um conceito legitimado socialmente que foi estabelecido através de um estudo. Segundo Bourdieu (1983), há uma competitividade no capital do saber, em que pesquisadores buscam ter seu nome reconhecido dentro do seu campo específico, adquirindo autoridade perante os demais profissionais. Ou seja, os dominantes se tornam importantes na luta científica, pois criam definições científicas de um objeto que é interessante para outros.

A sociedade global, de acordo com Ianni (1994), é composta por diversas sociedades regionais e nacionais que se influenciam mutuamente em todos os campos, sejam eles culturais, políticos, econômicos, etc. Cada sociedade tem a sua própria tradição, costumes, história, língua, religião, moeda e governo. Juntas, formam a sociedade transnacional, internacional e mundial. Hoje, essa relação é mais intensa devido ao regime capitalista que se estabeleceu e também pelas tecnologias, como internet e os meios de comunicação, que interligam o globo terrestre.

Cada disciplina tem a sua própria linguagem, técnica, teoria, etc. Uma disciplina tem a sua história, que está inserida em um meio social e em um período. Logo, ela surge não apenas de uma reflexão de si mesma, mas também de conhecimentos externos. Para se analisar um objeto profundamente, segundo Morin (2003), é preciso usar a *inter-poli-transdisciplinaridade*. Ou seja, ocorre uma ruptura na fronteira das disciplinas, onde circulam conceitos, interligam-se problemas e se formam complexos. As disciplinas se complementam, cada qual com a sua particularidade. Neste estudo específico, as disciplinas como sociologia, antropologia, artes e filosofia colaborarão para a análise do objeto, que é a fotografia.

Todo estudo é, na verdade, um ponto de vista do pesquisador, pois é ele quem determina os conceitos a serem utilizados, qual enfoque dar ao objeto, e qual a metodologia a ser escolhida e a sua forma de ser empregada. Bourdieu (1998) afirma que o pesquisador faz escolhas e interpretações de acordo com o meio social em que vive, e com as suas vivências passadas. Logo, apesar de se buscar a objetividade e neutralidade, há sempre um lado subjetivo nos estudos.

Existem muitas maneiras estratégicas de se executar uma pesquisa, uma delas, apresentada por Yin (2003), é o estudo de caso, que consiste em questões principais do tipo “como” e “por que” sobre eventos contemporâneos

da vida real. É feito um planejamento, coleta de dados, pesquisas históricas, análise e exposição de ideias. Esta pesquisa utiliza o estudo de caso da história da fotografia no contexto social com uma abordagem qualitativa.

Enfim, o objetivo é descobrir o porquê dos indivíduos terem o hábito de registrar fatos através da fotografia e qual a sua importância social, através de coleta bibliográfica, pesquisa na internet e dados da própria pesquisadora em sua experiência de campo como fotógrafa. Este estudo faz uma reflexão do comportamento humano, no qual se faz notar a identidade dos indivíduos e da sociedade, assim como seus valores.

PERCURSO HISTÓRICO DA IMAGEM

A fotografia é o resultado de um advento tecnológico, o qual proporciona uma imagem que tem diversas funções, usada em muitas áreas, e que carrega consigo muitos signos e significados.

De acordo com Fabris (2006), a palavra *imagem* é originada do latim *imago*, que, no Período Antigo, significava a máscara de cera utilizada nos rituais de enterramento para reproduzir o rosto dos mortos. Dessa forma, “alongava a vida” e a memória. A imagem recompunha o homem ausente e o tornava presente.

A autora também afirma que, na Grécia Antiga, a imagem era considerada uma representação do real, uma ilusão da verdade, criando-se uma nova realidade e identidade do que era representado. Essa “substituição” é chamada de *mimesis*, que tinha grande valor devido à capacidade artística de permitir o conhecimento da realidade e, ao mesmo tempo, ser uma aparência ilusória.

Couchot (2003) afirma que a fotografia possibilita que o observador volte a viver o instante imaginário (o sentido e a sensação) no momento em que a fotografia foi tirada e, assim, passa a fazer parte da memória (lembrança), já que se torna partilhável.

A relação entre imagem e conhecimento sempre gerou debates entorno da arte, filosofia, ciência e política. Na Antiguidade, surgiram as querelas e, só após o Renascimento, a pintura teve sua concepção de conhecimento.

Bastos (2006) cita que a pintura era usada para formar a genealogia das gerações, simbolizando valores e exprimindo ideias através dos traços (linhas e formas) e cores, além de passar a emoção dos homens nas obras que são carregadas de técnicas, habilidades manuais, conhecimentos, imaginação e visão de mundo. É a mistura do sensível (ver, tato, etc.) com o inteligível (conceitos e leis que regem o universo). É tanto plástico como matemático.

Fabris (2006) analisa a imagem pictórica como uma não repetição do mundo, mas sim como a criação de uma nova forma. A arte não só transforma a realidade como também modifica o modo de percebê-la. A pintura traz conhecimento científico como a simetria e a perspectiva. Até hoje, os historiadores da arte refletem sobre as imagens pictóricas e suas representações.

Fabris (2006) afirma que a fotografia, comparada à gravura, traz a possibilidade de realizar informações visuais sem interferência da sintaxe linear, não havendo análise sintática, nem a percepção do desenhista:

A fotografia passa a desempenhar de imediato duas funções utilitárias nos processos gráficos: é uma fonte de notícias e um registro de documentos. Enquanto a primeira função não é prerrogativa exclusiva da fotografia, a segunda torna-se seu domínio privilegiado [...]. (FABRIS, 2006, p.158).

Desde o Renascimento, Fabris (2006) relata que há uma questão entre o que é arte e ciência, e não é diferente com a fotografia, que é considerada híbrida nesses dois quesitos por ser uma presença mediada pela tecnologia (matemática e química). O fotógrafo não pode ser concebido nos mesmos moldes que o artista tradicional, embora o seu olhar, as configurações utilizadas em sua câmera e a maneira como manipula a imagem são elementos que evidenciam a sua percepção artística.

A fotografia traz novas formas de produção e recepção da imagem, pois, segundo Fabris (2006), na pintura só podemos encontrar o que foi previamente percebido pelo artista, enquanto que a imagem fotográfica, com a sua precisão, nos permite ver belezas ocultas.

Samain (2001) explica que a primeira publicação francesa dedicada à fotografia se baseava em três polos de interesse: belas-artes, ciências e indústria. O objetivo era traçar como se concebia, em meados do século XIX, o registro fotográfico.

A fotografia estava relacionada com a ciência por estar presa à sua origem química e física. Ela também era uma nova expressão de arte, uma vez que as obras imitavam a natureza e, ao mesmo tempo, representavam uma nova mercadoria para a indústria. Eram comercializadas tanto imagens de moda para revistas e fotos de celebridades, quanto postais turísticos, porta-retratos em si e álbuns.

Continuando o raciocínio, Saiman (2001) relata que esse período foi marcado pela Revolução Industrial, que tinha a ideologia de progresso e racionalidade, alterando as estruturas econômicas e sociais, uma vez que acontecia o êxodo rural, no qual a população se dirigia às metrópoles. A consequência foi o surgimento da classe burguesa, que se fortalecia econômica, política e ideologicamente.

Nesse momento, a fotografia serviu tanto para firmar a nova identidade social como para fazê-la circular como um “cartão de visita” ou “retrato-carta”. A partir de 1860, torna-se uma enciclopédia visual da sociedade.

Com o tempo, a fotografia passou a ser aplicada em todas as áreas que envolvem os estudos sobre a humanidade e a biologia. Saiman (2001) afirma que ela espalha pelo mundo as descobertas científicas, divulga as realidades sociais, educa a população e ainda oferece a natureza como espetáculo, sempre atendendo às exigências de veracidade (do ponto de vista que a fotografia foi tirada de algo que existe, e não foi pintada, inventada), velocidade e nitidez no registro. Há ainda a possibilidade de reproduzir cópias de fotos em grandes quantidades.

Turazzi (1998) diz que, quando um indivíduo vê uma fotografia, ele lhe dá uma nova função, a de exercer o uso da memória individual e coletiva. O autor prossegue analisando que, no século XIX, se inicia a formação da cultura histórica oitocentista, capacitando-se a representação e o poder de convencimento das imagens fotográficas para a construção da memória nacional, partindo-se dos usos sociais e de suas representações.

Na pesquisa de Turazzi (1998), é relatado que, em 1858, William Lake Price, pintor e fotógrafo inglês, publicou o primeiro manual de fotografia que discutia questões estéticas e conceituais, identificando a utilidade e importância da imagem para a memória e história. Como, por exemplo, é possível notar em qual época foi tirada determinada fotografia pela sua imagem, visto que os aparelhos mecânicos eram diferentes. Com a evolução cronológica e tecnológica, é possível, cada vez mais, fazer fotografias com rapidez e em abundância.

Turazzi (1998) também ressalta que a câmera fotográfica, muitas vezes, é confundida com o sujeito-observador como prova testemunhal do passado. A personificação do aparelho fotográfico persiste em nosso imaginário. A visão pela máquina fotográfica não é apenas o ver, mas também a ordenação dos vestígios (suportes da memória) e da releitura desses vestígios (lembança das imagens), que formam a memória individual e coletiva.

O fato do digital possibilitar a mudança da imagem significa alterar a relação desta com o indivíduo, afetando qualitativamente o imaginário, segundo Turazzi (1998). Por sua vez, Pierre (1993) mostra que a sociedade imersa pelas tecnologias obtém uma realidade simulada, ou seja, virtual, a qual toma o espaço da real, onde a imagem distribui representações, englobando as disciplinas de sociologia e psicologia.

Sontag (2004, p. 18) explica que:

Em época recente, a fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança – o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder.

Hoje, com o avanço tecnológico, há muitas facilidades para que registros sejam feitos e amplamente divulgados. Os aparelhos celulares com câmeras fotográficas, internet e aplicativos de redes sociais fazem com que se aumente esse rito social, no qual os usuários de Facebook e Instagram, entre outras redes, postam fotografias do seu dia a dia, em festas, viagens, etc.

A representação do homem pelo aparelho é para ser vista pela massa. “A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade” (BENJAMIN, 1994, p.180). Com a situação atual,

é simples “aparecer” nos *feeds*¹ dos usuários e até se tornar um viral². Esse comportamento humano de produzir imagens já acontecia com os grupos familiares nômades, os quais pintavam cenas nas paredes das cavernas em forma de culto (BENJAMIN, 1994).

Hobsbawm (1984) afirma que a continuidade de práticas sociais forma a tradição, a qual é importante por dar legitimidade aos costumes de gerações anteriores. Ele completa, em outra obra, dizendo que:

[...] os acontecimentos públicos são parte da textura de nossas vidas. Eles não são apenas marcos em nossas vidas privadas, mas aquilo que formou nossas vidas, tanto privadas como públicas. (HOBSBAWM, 1995, p. 12-13).

O advento fotográfico faz parte da vida social dos indivíduos e carrega funções e significados coletivos. As redes sociais são carregadas de imagens dos usuários com amigos, família, em festas, restaurantes, etc., mostrando que eles têm bons relacionamentos e renda financeira para se divertir, o que resulta em uma vida feliz.

USO E FUNÇÃO DA FOTOGRAFIA: identidade e memória cultural

No século XIX, a maior parte da população era analfabeta, por isso, a imagem impressa tinha muita importância, pois falava com todos. Então, foram feitas diversas experiências na França e Inglaterra para obter uma superfície sensível à luz, capaz de fixar imagens através dos sais de prata. Esse processo, junto com a câmara escura, forma os princípios da fotografia (FABRIS, 1998).

1. *Feeds* correspondem às atualizações dos usuários de uma determinada rede social.

2. Viral, no meio cibernético, equivale a uma postagem cujo alcance ganhou enorme repercussão.

Com mais pesquisas, surge o daguerreótipo, que proporciona uma imagem fiel à realidade, nítida e detalhada, de forma rápida, simples e acessível a todos dentro da lógica industrial. O colódio úmido, divulgado em 1851, por Frederick Scott Archer, permitia obter um negativo de qualidade. Os aperfeiçoamentos criaram: a película de rolo de George Eastman; chapas de gelatina-bromuro de Burgess, Kannett e Bennett; película cortada de celuloide de Carbut; e película de nitrocelulose de Goodwin. Essas primeiras experiências levaram à invenção da primeira câmera portátil, em 1895 (FABRIS, 1998).

Fabris (1998) também relata a relação da fotografia com a sociedade, a qual teve três etapas: 1) Entre 1839 e os anos 50, em que a fotografia era restrita a pequenos grupos de amadores com alto poder aquisitivo para pagar os artistas fotógrafos; 2) Descoberta do cartão de visita fotográfico por Disdéri, que, com a dimensão industrial, barateou o produto; 3) A partir de 1880, a fotografia se massifica. Para a fotografia artística se diferenciar da corriqueira, criaram-se técnicas como a goma bicromatada e o bromóleo, que trazem o resultado parecido ao pastel e à água-forte.

O fotógrafo, artista que está atento ao interior do modelo, é substituído pelo fotógrafo industrial, que busca usar truques para seduzir seus clientes. A relação fotógrafo/fotografado passa a ser mecânica, e para ter seu barateamento, passou-se a produzir imagens menores, 6x9. O cartão de visita supre a ausência do retrato para as classes desfavorecidas e os artistas fotógrafos continuam a atender a elite (FABRIS, 1998).

As primeiras fotografias se concentravam nos rostos, mas o fotógrafo industrial Disdéri passa a fotografar o corpo inteiro e a usar artifícios teatrais como cenários e figurinos. Ele cria essa técnica para definir um status, que fica longe do indivíduo e perto da máscara social, embelezando o cliente e fazendo retoques para que a população das classes mais baixas se parecesse com a elite. Porém, a postura dos clientes nas fotografias os denunciava (FABRIS, 1998).

Leite (2011) afirma que se usam ferramentas coletivas para se criar aquilo que é único. O cartão de visita era uma mídia para divulgar a sua imagem. Constrói-se, assim, a autorrepresentação em um jogo de aparências, do qual o indivíduo faz parte ou quer fazer. Atualmente, essas atitudes são notadas através das redes sociais. As

SUMÁRIO

principais delas são o Facebook e o Instagram, nas quais os usuários postam suas fotografias em ambientes de lazer, trabalho, com família e amigos, sempre buscando passar uma imagem de vida feliz. Fabris (1998) diz que a fotografia cria uma visão do mundo a partir do mundo, formando um novo imaginário e uma memória cumulativa que incide de diversas maneiras no imaginário social e em suas memórias.

Segundo Fabris (1998), no início do século XX, a documentação fotográfica é usada como identificação pessoal com a adoção de: possibilidades de descontos em viagens ferroviárias; uso de bilhetes postais de reconhecimento; tutela da sociedade civil contra pessoas perigosas que devem ser presas. A escritora também afirma que, além de ser usada para perpetuar a própria imagem e as efígies dos familiares, a fotografia passa a ser uma atividade de colecionadores, formando um mercado de molduras, estojos e álbuns. Esse grupo que colecionava fotografias era aristocrático e burguês, tanto pela localização dos estúdios quanto pelos valores, que, mesmo mais baratos que a pintura, não atendiam toda a sociedade.

A coleção de fotografias forma um “museu imaginário”, pois a foto nos permite reviver episódios da própria história, e viajar no tempo e espaço sem sair do lugar. A presença do não-presente dá a ilusão de ser protagonista da história. Essa “dupla realidade” permite uma fuga, ou seleção, a montagem de um mundo nos moldes de cada indivíduo. Os “mundos particulares” estão acima do “mundo geral” devido às imagens onipresentes, que são o grande fetiche da burguesia no século XIX, a qual busca construir o seu mundo de acordo com a sua própria imagem. Imagem essa que é regida por leis, pelo racionalismo e capitalismo (FABRIS, 1998).

Monteiro (2006) determina a fotografia como um recorte do real, um fragmento escolhido pelo fotógrafo, o qual transforma o tridimensional em bidimensional com a convenção herdada do Renascimento e da pintura. A fotografia é uma linguagem construída por um aparelho técnico e por uma mensagem com conteúdo histórico e cultural. As imagens são passíveis de diversas interpretações de acordo com o aprendizado de seu código através de discussão teórico-metodológica, na qual se une o visual do real com a pesquisa histórica.

Kossoy (1989) mostra a necessidade de se analisar três pontos: o sujeito (fotógrafo: quem eram seus clientes, qual era a sua classe, seu gosto); técnica (equipamento: câmera, lente, negativo, revelação); e assunto

SUMÁRIO

(tema abordado: retrato, vista urbana, cartão postal). Assim, consegue-se compreender a cultura, seus valores, símbolos, técnica e estética resultada da expressão fotográfica. Kossoy (1989) afirma, também, que a fotografia tem uma “primeira” realidade, a qual seria o momento em que foi produzida, e uma “segunda” realidade, que está ligada à sua circulação, seu contexto, tempo e espaço onde pode ser vista.

Mauad (1990) inicia uma nova fase de estudos abordando o uso privado da fotografia pelo grupo familiar. Esse trabalho contribuiu para o entendimento da problemática do espaço na construção de códigos de representação fotográfica do comportamento da sociedade. Já em 2004, Mauad define cinco categorias que abrangem tanto o conteúdo como a sua expressão. São elas: Espaço fotográfico (tamanho, formato, enquadramento, nitidez, produtor); espaço geográfico (físico, local, anos e atributos da paisagem); espaço objeto (tema da foto, objetos retratados, atributos de pessoas e paisagens); espaço da figuração (pessoas retratadas); espaço da vivência (tema da foto, local retratado, figuração, produtor, técnicas).

A análise dessas categorias orienta um método de interpretação das fotografias, enfatizando certos códigos de representação social de alguns grupos, excluindo outros. Sugere-se, ainda, a predominância de certas imagens de determinadas zonas da cidade e de determinados grupos sociais, em detrimento de outros.

Leite (1993) trata de questões teórico-metodológicas ligadas a álbuns de família de imigrantes, descobrindo modelos de representações de ritos sociais de passagem nas fotografias de nascimento, batismo, casamento, entre outras ocasiões que promoviam a coesão do grupo na memória familiar. Ou seja, a discussão sobre a imagem fotográfica e sua dimensão visual na história contribui para a reflexão da relação entre os documentos e a construção de conhecimento histórico, como identidade e memória.

Além de retratos individuais, alguns eram feitos com a família, mostrando o novo papel de “pai e mãe”, por exemplo. No verso, costumava-se colocar dedicatórias, que, de acordo com Muaze (2006), serviam para fortalecer relações afetivas, e eram guardadas como lembrança.

Observando e comparando o mercado fotográfico, atualmente, essas tradições (fotografia de casamento, batismo e demais eventos infantis) ainda são mantidas, porém, são mais elaboradas. Em certos países como

Estados Unidos e Austrália, também são feitos postais para serem entregues a pessoas próximas com fotos de família a fim de se desejar um feliz Natal ou Páscoa. Outro modelo que foi criado é o de fotos pré-casamentos, no qual o casal faz um ensaio fotográfico mostrando a data do evento para os convidados não se esquecerem da cerimônia e marcarem sua data.

As fotografias de bebês configuram mais um estilo que foi aprimorado. Antes, eram feitos retratos apenas do rosto com diversas expressões em um fundo branco na idade próxima de dois anos. Hoje, há pacotes que incluem, inclusive, ensaios de gestante, de recém-nascidos (de 5 a 15 dias), e acompanhamento do crescimento do bebê até um ano. Essa nova linguagem é feita com cenários e figurinos, além de trabalhar com poses.

A Associação Brasileira de Fotógrafos de Recém-Nascidos (FUNDAÇÃO, 2015) foi fundada em maio de 2012, ou seja, é uma área muito recente e que tem como referência a associação americana, a qual surgiu em 2009. São estabelecidos padrões de segurança, e técnicas específicas para se realizar esse estilo de fotografia.

A busca dos pais por esses ensaios cresce a cada instante, pois os indivíduos buscam registrar: detalhes do primeiro ano de vida, que some rápido; crescimento da família; emoção. É uma forma de marcar a identidade de uma pessoa desde o seu início de vida. As fotografias do ensaio, além de serem adquiridas digitalmente para a sua postagem nas redes sociais, também são recebidas através de álbuns, porta-retratos e postais para que se informe a chegada de mais um membro da família.

Conclui-se que, desde que o homem descobriu a fotografia, ele vem utilizando-a para registrar muito mais do que momentos importantes, mas também para formar a sua identidade e memória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo buscou estabelecer a função do hábito de se tirar fotografias, analisando seu significado como identidade perante a sociedade e também como memória. Uma das descobertas foi que os retratos servem como identificação pessoal, uma maneira de perpetuar a própria imagem.

A fotografia tem a sua linguagem e cada aspecto seu está suscetível a uma interpretação. Toda imagem é uma representação do real e passa uma mensagem subjetiva que pode tanto ser indireta, quanto direta. No caso desta última, pode-se notar sua presença nos ensaios de pré-casamento, gestante e bebê, os quais exibem o novo *status* familiar para a sociedade.

O fotógrafo busca seduzir seus clientes e lhes fornece pacotes, intensificando essa tradição cultural de se registrar as fotos de família que são passadas de geração em geração, reafirmando suas lembranças e identidade.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Maria Lúcia. Imagem manual: pintura e conhecimento. In: FABRIS, A.; KERN, M. L. B. (orgs.). *Imagem e conhecimento*. São Paulo: Edusp, 2006, p. 15-30.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política*. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165 – 196.

BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Editora Vozes, edição 2, 1998.

_____. *O campo científico*. São Paulo: Ática, 1983.

COUCHOT, Edmond. *A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SUMÁRIO

- FABRIS, Annateresa. *Fotografia: usos e funções no século XIX*. Editora da Universidade de São Paulo. 2ed. 1998.
- _____; KERN, Maria Lúcia. *Imagem e Conhecimento*. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
- FREUND, Gisèle. *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Dom Quixote, 1986.
- FUNDAÇÃO da Associação Brasileira de Fotógrafos de Recém-Nascidos. Disponível em: <http://abfrn.com.br>. Acesso em: 07 abr, 2015.
- HOBSBAWM, Eric. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- HOBSBAWM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, Octavio. *Globalização: novos paradigmas das Ciências Sociais*. Revista Estudos Avançados, São Paulo: USP/IEA, vol. 8,21, 1994.
- KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Editora Ática S. A., 1989.
- LEITE, Marcelo Eduardo. *As fotografias, cartões de visita e a construção de individualidades*. Curitiba, v. 11, n. 1, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/viewFile/42/34>. Acesso: 30 mar, 2015.
- LEITE, Miriam M. *Retratos de família: leitura da fotografia histórica*. São Paulo: Edusp, 1993.
- MAUAD, Ana Maria de S. A. *Essus: sob o signo da imagem: a produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social pela classe dominante no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX*. 1990. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Niterói: UFF, 1990. 2. v.
- _____. Fotografia e história: possibilidades de análise. In: CIAVATTA, M.; ALVES, Nilda (Org.). *A leitura de imagens na pesquisa social: história, comunicação e educação*. São Paulo: Cortez, 2004. p. 19-36.
- MONTEIRO, Charles. História, fotografia e cidade: reflexões teórico-metodológicas sobre o campo de pesquisa. *MÉTIS: história & cultura* – v. 5, n. 9, jan./jun. 2006.
- MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, edição 8, 2003.
- MUAZE, Mariana de Aguiar Ferreira. *O Império do Retrato: Família, riqueza e representação social no Brasil oitocentista* (doutorado em História Social). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.
- PIERRE, Lévy. *Lês technologies de l`intelligence*, Paris, Seuil, 1993, (pp10-11).
- SAMAIN, Etinne. Quando a fotografia (já) fazia os antropólogos sonharem: O jornal La Lumière (1851-1860). São Paulo: *Rev. Antropol.* vol.44 no. 2, 2001.

TURAZZI, Maria Inez. *As artes do ofício: fotografia e memória da engenharia no século XIX*. São Paulo: FAU/USP, 1998.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

2

VIDA SIMPLES
A CONSTRUÇÃO
DO PROCESSO
DE COMUNICAÇÃO
DA REVISTA
E TRANSMISSÃO
DE VALORES

JANAÍNA
CAVALCANTI

INTRODUÇÃO

Os hábitos da vida moderna exigem a dedicação e atenção extremas do profissional que necessita de requalificação contínua, dos pais que precisam lidar diariamente com novas formas de interação social entre as pessoas para poder orientar de forma adequada seus filhos entre outros inúmeros papéis que um mesmo indivíduo é capaz de desempenhar dentro da sociedade onde ele está inserido. Seus interesses podem se cruzar com os interesses da maioria das pessoas em diversos aspectos da vida e, em outros momentos, ser completamente diferentes. Para atender às várias necessidades que as pessoas têm em muitos setores, o mercado como um todo se especializa e oferece novas opções de produtos e serviços diariamente e com o mercado editorial não é diferente (ANDERSON, 2006).

A revista *Vida Simples* é publicada mensalmente pela editora Abril e tem como foco um público que vem buscando uma nova forma de viver e levar a vida: pessoas em busca de relações mais humanas e éticas, práticas mais sustentáveis, inovações de pensamento com quebras de paradigmas em prol de uma sociedade mais integrada e com base nisto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a construção do processo comunicacional da revista como um modelo editorial eficiente na transmissão desses conceitos. Pretende ainda compreender quais os pontos mais importantes que levam esta publicação aos seus doze anos de existência, um tempo longo se comparado aos inúmeros títulos que nascem e morrem anualmente no país. Busca compreender se a linguagem visual e editorial cumpre bem o papel de levar essas ideias e transformar a vida do leitor de modo a preencher os possíveis vazios que o modo de vida atual das grandes metrópoles, onde os indivíduos lutam com toda a sua força simplesmente para manterem-se no mesmo lugar venham a deixar em branco (BAUMAN, 2007).

Para a pesquisa qualitativa, optamos por fazer um estudo de recepção baseado em um roteiro semiestruturado por necessidade de se ouvir a opinião do leitor, que, além de consumidor, é também um reproduzidor de conteúdo e dessa forma conseguimos abranger toda a complexidade envolvida nesse processo de pesquisas com foco no sujeito (FÍGARO, 2005).

A REVISTA E SUA EVOLUÇÃO

Foi sob a grande influência iluminista, que creditava à razão a capacidade de explicar os fenômenos naturais, sociais e a própria crença religiosa de forma racional, que as primeiras revistas surgiram no século XVII com o principal objetivo de promover a colaboração sistemática entre cientistas.

Na segunda metade século XIX, os meios de comunicação de massa surgem como fenômeno da industrialização, com o consumo de folhetins, teatro de revista e do cartaz (massificação do teatro, da ópera e da pintura). A cultura feita em série e para um grande número de pessoas se populariza com a melhora no nível de educação das classes populares da Europa. Essa realidade cruza o Atlântico e também nos Estados Unidos, as publicações a preços mais baixos se disseminam. Além de informar, as revistas eram um entretenimento acessível e assim como os jornais, possuíam larga vantagem ao competir com os livros, que eram caros: “cada exemplar era lido com atenção por muitas pessoas, e sua influência era, assim, desproporcionalmente maior que sua circulação” (ALI, 2009, p. 316).

De acordo Scalzo (2003, p.13), o dever da revista vai além de noticiar, ela tem como objetivo principal a educação e o entretenimento: “elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura”. Devido a essa característica tão ampla e de certa forma íntima é que as revistas têm o poder de se incorporar ao cotidiano do seu leitor que confia nessa fonte e ao se identificar com as ideias ali apresentadas passam a se relacionar com ela. Segundo Ali (2009), é um relacionamento de amizade que quando se estabelece, inspira lealdade e afeto. A resposta do leitor aos estímulos propostos é proporcional ao grau de proximidade estabelecido, se houver distanciamento não há vínculo com a revista.

O mercado editorial é democrático e amplo. Desde o surgimento das primeiras revistas até os dias atuais, inúmeros títulos sobre os mais diversos assuntos já foram lançados. Muitos resistem por pouco tempo, outros, longevos, são obrigados à reinvenção constante para acompanhar as mudanças da sociedade, às novas tecnologias e interesses do público.

Estudos de produtos editoriais são produzidos com frequência, porém, no campo da comunicação, ainda encontramos lacunas relacionadas ao consumismo versus estilo de vida e, neste caso, o estudo pretende analisar os pilares da publicação Vida Simples, da editora Abril e a percepção por parte dos leitores. Nessa pesquisa, referências como Reginato (2013) e Tavares (2011) foram levadas em consideração como base para delimitar o perímetro do estudo. Enquanto um coloca luz sobre a análise do discurso da revista, o outro se aprofunda no estudo temático dela, porém, não há registros de pesquisas que relacionam o leitor como fonte de informação.

Por considerar o receptor parte fundamental e indispensável para o sucesso na transmissão das informações, é imprescindível trazer à tona seu ponto de vista para o entendimento da problemática envolvendo os pilares da revista (relações mais éticas, transformação pessoal, ideias inovadoras e sustentabilidade), o consumismo e a supervalorização do indivíduo na sociedade, temas relevantes colocados em pauta por autores como Bauman (2007), que percebe a sociedade atual como egoísta e hedonista, descuidada do futuro e imediatista. A sociedade de massa se preocupa muito pouco com a durabilidade e qualidade do que consome desde que seja o “último modelo”. Essa visão é ainda complementada por Adorno (2002) quando defende que as diferenciações entre produtos A e B por preço não são pensadas para atender a realidade financeira ou estilo de vida do consumidor, tem como finalidade apenas a classificação e organização do mercado com objetivo de padronizá-los e, dessa forma, ninguém poderá escapar já que terá de se adequar às faixas criadas para não ficar para trás.

Essa estratégia mercadológica de classificação das pessoas em mercados-alvo com ‘personalidade’ é explicada por Kotler (2002, p.289) da seguinte forma: “Os profissionais de marketing têm utilizado variáveis de personalidade para os mercados segmentados. Eles dotam seus produtos com personalidades de marca, que correspondem às personalidades dos consumidores.” Nesse contexto, o marketing ‘personaliza’ produtos em busca de identificação com o consumidor, porém, o consumo como válvula de escape é hoje percebido como fator importante de stress e, segundo Morin (1997), o permanente incentivo da publicidade e da moda ao consumo e à mudança inserem as pessoas em um grande fluxo vertiginoso e sensacionalista onde tudo é descartável. Desde filmes e geladeiras à amores, tudo têm a duração de uma temporada, uma estação. Todos os aspectos da vida ganharam prazo de validade e os indivíduos inseridos neste cenário precisam trabalhar e se esforçar cada vez mais para acompanhar o ritmo dessas mudanças.

Há nessa situação embaraçosa, onde muitas vezes objetos e pessoas têm seus papéis e funções trocados uma crescente necessidade de rever valores, mudar estilos de vida e desacelerar. Para Bauman (2007, p.5-6), “O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo” e é nesta lacuna implacável, onde a maior parte da sociedade ocidental se vê, que publicações como a Vida Simples se apresentam com uma proposta de desacelerar e simplificar a vida, estimular e melhorar a qualidade das relações interpessoais. Para ilustrar a percepção de que simplicidade é uma tendência, Ali (2009) cita a *Real Simple*, revista publicada desde março de 2000 pela *Time Inc.*, maior editora dos Estados Unidos como a maior história de sucesso dos últimos tempos com circulação de dois milhões de exemplares por mês em um período de pouco mais de seis anos.

Segmentação de Mercado

Não seria possível entender a segmentação das revistas sem considerar que o próprio fenômeno da segmentação é fruto da industrialização, onde os indivíduos também precisaram se especializar - principalmente no que se refere ao mundo do trabalho - para pertencer à sociedade. O filme ‘Tempos Modernos’, do cineasta e ator inglês Charles Chaplin, que retrata a vida urbana nos Estados Unidos da década de 1930, já fazia referência a essa especialização, que pode ser muito bem compreendida sob a ótica do fordismo. Poderíamos dizer que cada um de nós hoje, como o personagem principal do filme, se especializou no seu ‘apertar parafusos’ e, guardadas as devidas proporções, ainda sofremos com a mesma alienação ideológica e individualização de nossas ações.

Com este cenário em foco, devemos saber que para chegar a essas massas, é preciso analisar o cada um ‘individualmente’ e em seu comportamento dentro de grupos específicos, em momentos específicos. A segmentação é proposição moderna principalmente dos estudos de Marketing:

Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos. São muitos os clientes, e eles se diversificam em suas exigências de compra. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia. (...) Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida para qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa (KOTLER, 2000, p. 278).

Sob estes aspectos, também não podemos deixar de entender a segmentação como reflexo da maneira como consumimos produtos e no caso das revistas, informação. A medida que tanto o produto quanto a informação são pensados e destinados para um público específico que e esse passa a consumi-lo ainda mais sempre que eles se aproximam das suas demandas, necessidades e repertório do receptor, essa especialização se torna ainda mais sensível e focada. De acordo com Anderson (2006), essa tendência não significa que a cultura de massa esteja fadada ao seu fim, significa apenas que o consumo de massa não é mais a única opção, as pessoas não avançam todas sem questionar em uma só direção. O mercado segmentado compete em nível de igualdade em inúmeros mercados de nicho, vivemos a era da busca por variedades e é certo que a fase do 'tamanho único' está cada vez mais dividindo espaço com a busca por opções por parte dos consumidores que estão mais exigentes.

VIDA SIMPLES

A revista Vida Simples é uma publicação do Grupo Abril, que ainda hoje, é um dos mais influentes no campo da comunicação e educação na América Latina. Para se consolidar nesta área, a editora experimentou a segmentação em diversos dos seus inúmeros veículos impressos, muitos dos quais já nasceram sob a intenção de atender nichos.

Lançada em 2002 e prestes a completar doze anos de existência, a Vida Simples pode ser considerada uma revista longeva e seu público, fiel. Publicada mensalmente pelo preço de capa de R\$ 13,00, ela conta com mais de 85 mil leitores, circulação líquida de 45 mil, sendo 24 mil assinantes e distribuição nacional. Seu maior público é feminino com 78%, a faixa etária predominante é entre 35 e 49 anos com 39%, classes A e B com 28% e 67% respectivamente e moradores da região sudeste com 60%. Segundo informações no site Publiabril, a proposta de comunicação da revista é

SUMÁRIO

Baseada em 4 pilares: relações mais éticas, transformação pessoal, ideias inovadoras e sustentabilidade. Vida Simples leva ao leitor matérias sobre jeitos de morar, relações interpessoais, cultura e tendências. O objetivo é trazer informações relevantes para o leitor que está em busca de uma rotina mais equilibrada – damos as pistas de como descomplicar a vida, nos tornando um parceiro essencial (MÍDIA, 2014).

De acordo com Mídia (2014), os principais temas de interesse do público leitor são ecologia e meio ambiente com 87%. Os temas de saúde e qualidade de vida com 76% estão empatados com arte e cultura artística, também com 76%. O perfil do leitor apresentado pela revista afirma ainda que são “homens e mulheres jovens de espírito que prezam o equilíbrio da mente, a simplicidade na vida e um mundo sustentável” (MÍDIA, 2014, p.3).

Hoje, Vida Simples conta com três plataformas de contato com seu leitor. Além da revista, possui suas matérias de capa e matérias secundárias de edições passadas disponibilizadas na internet, além de uma página nas redes sociais. Esta última, um importante canal de comunicação com o leitor que, muitas vezes, divulga de forma espontânea esse conteúdo entre amigos e conhecidos. De acordo com Anderson (2006), é uma prática atual e de grande adesão do público usuário de internet para divulgações em geral, pois cada vez mais o consumidor é percebido pelas empresas e meio social como guias individuais. Ao divulgar na rede sua opinião sobre um produto ou serviço, as pessoas passam a conhecer coisas novas, ou, no caso de indecisão de escolha, é a opção por uma opinião horizontal, os pares creem nos pares e isso pesa na decisão pessoal. A propaganda publicitária tradicional tem perdido força e a mensagem vertical perde poder com a comunicação tradicional que exalta apenas as qualidades sem nenhuma imparcialidade.

Até hoje, o formato da revista é o mesmo do lançamento com 20,2 X 26,6cm, porém o papel utilizado na impressão mudou desde então. Até setembro de 2013 era usado na impressão o papel couché e a lombada era quadrada (cola), após a edição do seu décimo primeiro aniversário em outubro de 2013, o suporte passou a ser o papel offset, tanto para a capa quanto para o miolo da revista e o acabamento passou a ser canoa (grampo). A justificativa para a mudança, segundo explicações ao leitor no editorial daquela edição, foi a necessidade de adequar a proposta sustentável da publicação à realidade de sua produção. Com a proposta de “fazer a revista mais sustentável do mundo” (SIMPLES, 2013, p.10), Denis Russo Burgieman, o diretor da revista lançou a proposta aos colegas e após muita pesquisa e conversa propuseram a mudança. A diferença é notável, alguns

leitores podem não ter gostado no início, porém segundo a equipe foi necessária para que a Vida Simples se tornasse mais amiga do meio ambiente e, dessa forma, mais viva e presente tanto no mercado como na vida dos leitores.

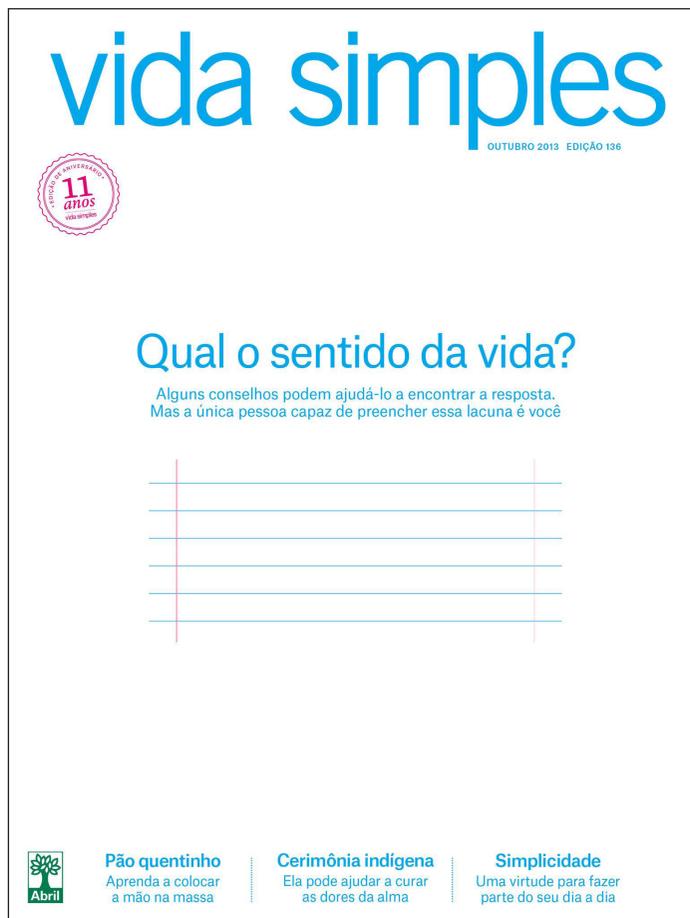


Figura 1: Revista Vida Simples.
Edição 136, outubro de 2013.
Fonte: Editora Abril.

ESTRATÉGIAS, METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Como em qualquer área de trabalho que exige conhecimentos específicos e aprofundados, as ciências também vivem situações onde as relações de interesse e poder definem os temas mais propícios a serem estudados em detrimento de outros.

De acordo com Bourdieu (1983), as práticas científicas são voltadas para obtenção de notoriedade visto que a delimitação dos temas a serem estudados é baseada no que tem chances de reconhecimento pelo outro e dá maior prestígio e visibilidade no seu campo de atuação profissional. Por esse motivo, grande número de profissionais concentram seus esforços em temas considerados mais importantes, fenômeno chamado pelo autor de 'luta científica' o que, pela conhecida lei da oferta e procura aplicada em quase todos os aspectos do mundo atual, faz com que haja uma queda considerável nos níveis médios de ganhos materiais e/ou simbólicos.

Nessa luta por autoridade científica, que não deixa de ser um tipo específico de capital social, os produtores não só precisam ser reconhecidos como necessitam se distinguir de seus predecessores consagrados por seus pares (ou concorrentes), que não dariam méritos ao trabalho de outro sem muita discussão e minuciosa apuração já que, a própria definição de parâmetros para julgamento, é feita por profissionais que são ao mesmo tempo comissão julgadora e parte interessada. São essas relações de poder e interesse que impedem a neutralidade de qualquer julgamento e, com base nessas premissas, podemos entender o campo científico como um espaço árido e de difícil distinção ente motivações científicas e sociais de poder e monopólio e a consequência disso é o movimento de "migração de pesquisadores em direção a novos objetos menos prestigiados, mas em torno dos quais a competição é menos forte". (BOUDIEU, 1983, p.125)

Além desses, há ainda outros desafios a serem superados nas ciências que, assim como a sociedade deste novo século passa por mudanças importantes. Hoje, inseridos em uma sociedade global de vertiginosa velocidade de compartilhamento global de informações, acesso a novos conteúdos científicos e gerais quase que instantaneamente, Ianni (1994) coloca em perspectiva a necessidade de se repensar conceitos, interpretações

SUMÁRIO

e superar paradigmas no campo das ciências sociais, pois muitos dos existentes já se encontram obsoletos e chama à responsabilidade os estudiosos, artistas e filósofos a refletirem essa nova realidade, suas possibilidades e limitações já que “é inegável que a sociedade global se constitui como uma realidade original, desconhecida e carente de interpretações” (IANNI, 1994, p.148).

Avançando um pouco no terreno das pesquisas científicas, contamos com a contribuição do pensamento de Morin (2003) que elucida sobre a importância da inter-poli-transdisciplinaridade nos estudos, pois qualquer nova pesquisa pode contar com inúmeras abordagens possíveis para se chegar ao objetivo proposto, porém, à medida que o pesquisador mergulha cada vez mais fundo em seu objeto de estudo, chamado por ele de ‘hiperespecialização’, corre-se o risco de afastá-lo do universo onde ele está inserido e, ao romper com essa realidade, os resultados podem ser distorcidos ou pouco relevantes. De acordo com Morin (2014, p.109) “certos conceitos científicos mantêm a vitalidade porque se recusam ao fechamento disciplinar”. Ao abordar um tema sob o aspecto multidimensional e combinado, as várias facetas da questão em si vêm à tona trazendo uma evolução conceitual não só para o pesquisador, mas para a sociedade científica que evolui.

Sob esse ponto de vista, temos ainda um fator relevante no que diz respeito ao desenvolvimento de um estudo científico. Além do objeto de estudo e do pesquisado, o papel do pesquisador deve ser considerado, afinal, seja por afinidade, aproximação ou vivência na área é ele quem toma as decisões quanto ao tipo, métodos e de como proceder seu desenvolvimento. A partir dessas decisões os caminhos do estudo passam a ser traçados e, sendo assim, a participação do pesquisador não pode ser considerada completamente neutra, embora as técnicas utilizadas precisem ser. Bourdieu (1998) afirma não haver uma forma mais realista de exploração da generalidade da comunicação que levar em conta os problemas práticos e teóricos da interação entre pesquisado e pesquisador e os efeitos que este último causa na pesquisa sem saber, pois esta não deixa de ser uma relação social e, sendo assim, “exerce efeitos [...] sobre os resultados obtidos” (BOURDIEU, 1998, p.694).

Outro obstáculo que pode ser enfrentado pelo pesquisador em busca de neutralidade é o possível efeito inibidor caso haja a sensação de uma distância social e/ou cultural entre as partes, ou até mesmo a inibição ou efeito de censura que um gravador pode causar no momento da coleta de informações. Sendo assim, a pesquisa

pretende levar em consideração todos os pontos abordados, procurando minimizar ao máximo os efeitos das possíveis distorções tanto na coleta dos dados, quanto na análise das informações obtidas.

Para a realização da pesquisa o método escolhido foi o estudo de recepção que, ganharam força na América Latina e Brasil buscando “fundamentos da análise do discurso, na história das mentalidades e na antropologia, para propor uma abordagem diferenciada às problemáticas tradicionais relativas à comunicação” (FÍGARO, 2005, p. 2). Segundo a autora, a problemática com foco no sujeito iniciou com os Estudos Culturais de Williams, Hogart, Hall e Thompson, retomados graças aos Guillermo Orozco e Nestor García Canclini e Jesus Martín-Barbero, pioneiro em estudos de recepção e de comunicação da América Latina.

Entende-se por estudo de recepção “recortar um universo e indagá-lo, observando as modificações objetivas habitadas a este universo” (RONI, 2014, p.17), além de trabalhar com o conceito de mediação que permite exaltar com mais clareza toda a complexidade que é inerente a esse receptor:

Para pensar hoje a recepção, precisamos fazê-lo de uma maneira complexa, porque o receptor contemporâneo – com o advento da sociedade em rede, das tecnologias que permitem interconexões, desintermediações – precisa ser visto como alguém que não é um mero ponto final de uma linha. Ele faz parte de uma rede que está estabelecida, mesmo que a conexão muitas vezes seja limitada, ou a participação seja pouco intensa, reduzida a manifestações pontuais como “gostei” ou “não gostei”, de forma muito superficial. (BARROS, 2011, p.18)

Segundo Lakatos (2003), a pesquisa qualitativa tem como principal característica a observação de fatos e fenômenos, segue para o agrupamento ou classificação de ocorrências semelhantes e, observando a relação entre essas ocorrências chega-se à conclusão para o problema ou hipóteses pré-definidas. Ele sacrifica a precisão de outros métodos, porém admite diferentes níveis de força a depender da capacidade que as hipóteses têm de sustentar a conclusão, sem verdades absolutas ou definitivas. Objetiva captar a percepção do participante da pesquisa, estimulando-o a falar livremente sobre um tema ou assunto proposto de forma espontânea e não busca especificar ou qualificar estatisticamente os eventos analisados.

Foi feito estudo de recepção com seis pessoas, sendo três mulheres e três homens com idade entre 24 e 46 anos. Todos os participantes leram três exemplares da revista (Edições 129, 141 e 151) onde a primeira é de

março/2013 e a última de outubro/2014. Foram feitos dois grupos sendo o primeiro com duas pessoas (Wander, 46 e Raquel, 29 anos) e o segundo grupo com quatro pessoas (Rodrigo, 32; Paula, 30; Denise, 29 e Thiago, 24 anos) no dia 10 de outubro de 2014. A amostra foi pequena, pois não há aqui a preocupação em projetar os resultados para a população. Foi utilizado um de um roteiro semi-estruturado para entender como os quatro pilares propostos pela revista Vida Simples são percebidos pelo público e, se o modelo comunicacional da revista que envolve identidade visual, temas, textos, imagens, anúncios e produto físico como um todo são eficientes na transmissão desses conceitos.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Para analisar os dados obtidos na pesquisa utilizamos o referencial teórico de Bauman (2007) sobre o conceito de 'modernidade líquida'. A mudança que a sociedade atual globalizada vive após a massificação no acesso à internet e mais recentemente às redes sociais, nos leva a observação da rapidez com que as coisas ganham e perdem importância na vida das pessoas. Há uma supervalorização do 'eu' nas relações sociais, uma necessidade social em mudar e ser alguém 'melhorado' para mostrar aos outros que não estamos parados. Desde roupas (moda que dita novo padrão a cada estação) aos hábitos, celulares à amores, essa mudança frequentemente é apresentada como 'necessária'. "Na vida líquida, a distinção entre consumidores e objetos de consumo é frequentemente momentânea e efêmera [...] os dois papéis se interligam, se misturam e se fundem." (BAUMAN, 2007, p.14). Ainda sobre o tema, Baudrillard (2011) nos fala da influência que as grandes corporações e a publicidade têm nesse comportamento, suscitando 'desejos irreprímíveis', que as coisas não são produzidas com base no seu 'ciclo de vida e duração reais', mas em função da 'sua morte', movimentando mais velozmente a sociedade de consumo e criando assim novas fronteiras sociais baseadas no que se tem: "a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor dos objetos, de diminuir seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada" (BAUDRILLARD, 2011, p.45).

A revista Vida Simples se apresenta com uma proposta que segue na contramão dessa tendência. A partir dos pilares base da revista, ela pretende passar ao leitor que busca uma alternativa caminhos para melhorar qualidade de vida, valorizar as relações interpessoais, apresentar ideias inovadoras que contribuam com a vida em sociedade e também com o meio ambiente. A partir da pesquisa obtivemos algumas pistas de como esses pontos são percebidos pelos leitores e como a composição gráfica e projeto participa desse processo.

Pesquisadora: Vocês percebem a presença de algum desses quatro pilares que eu citei nas matérias que leram?

Raquel: Sim: transformação pessoal, ideias inovadoras... e relações mais éticas. Fala bastante de participar de novos grupos porque quando você sai do seu ambiente e vive outra coisa... quando você volta, você já tem uma outra ideia e você já consegue passar aquilo diferente do que você passaria.

Wander: [...] dos pilares, pelo menos pra mim ficou muito claro que o 'transformação pessoal' é o principal. É disparado o principal. Você vê o restante, principalmente essa questão de 'sustentabilidade', talvez 'relações mais éticas' também, mas os outros eu vi mais esparço [...] as matérias de capa são muito focadas no 'transformação pessoal'. Mas assim, em outras questões técnicas eu acho ela super bem impressa, adorei esse papel...

Segundo Ali (2009, p.47) "A missão é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação." e com relação à coerência entre a proposta da revista e a sua postura, o leitor consegue perceber que há uma preocupação em 'amarrar' conceitos quando citam a ideia presente nas matérias sobre a redução no consumo, a quase ausência de anúncios ou mesmo a coesão entre os poucos existentes e a proposta da revista. A mudança de papel usado na produção da revista também foi citada, mesmo sem um conhecimento maior sobre as motivações dessa troca, ela foi notada e relacionada à proposta mais sustentável da publicação.

Denise: [...] Então eu acho assim: essa revista pra mim é um diferencial entre outras revistas, porque hoje no mundo que a gente vive lunático e, consumo... é uma revista que veio e falou: [...] 'sua vida pode desacelerar'... 'você não precisa ter aquele sapato mais caro do mundo' [...]. Ela não tem anúncios, o que eu já acho incrível, aliás, tem cinco ou seis que são no final da revista e que fala de terapia... massagem... então tudo casa, entendeu? Não é 'Ai, eu sou vida simples, mas eu faço um anúncio da Channel aqui' pra ganhar milhões. Não.

Thiago: Eu acho interessante até pela questão do (papel) offset dela é interessante. Eu acho isso bem legal.

Raquel: [...] é o estilo da revista, não tem como colocar, por exemplo, o mesmo papel da revista Claudia. Eu acho que perde a identidade da revista, porque é 'vida simples'. É simples. É a cara da revista não tem porque se diferente...

O projeto gráfico e editorial foi citado como um diferencial da revista, dando personalidade à publicação. Nem todos se identificaram com seu posicionamento específico e para quem não busca esse tipo de leitura, ela se mostrou absolutamente ineficiente na tentativa de comunicar seus pilares e ideias. Para aqueles que se mostraram resistentes, o principal motivo apontado foi o excesso de texto e simplicidade gráfica. De acordo com Ali (2009), a produção de um layout simples é mais complicada que o contrário. Ele deve auxiliar na eficiente transmissão da mensagem sem se sobrepor à ela.

Pesquisadora: E em relação ao projeto gráfico? Internamente, diagramação, foto... vocês acham que ela é coerente? Que ela é diferente? Que ela é pouco diferente? Que ela é chata? O que vocês acharam dela?

Wander: Eu adoro o projeto gráfico porque ele não quer ser o protagonista, sabe? Ele é só uma ferramenta para que a imagem apareça. [...] por exemplo, revistas femininas, revistas de culinária... tudo parece que tá disputando espaço. E as pessoas esquecem que o motivo principal é você ler, e você ter clareza.

Thiago: É, eu acho ela ousada [...] no sentido de ela ser diferente. Você bate o olho e pensa assim: 'pô, uma cebola!'. Mas te prende a atenção e te leva a ler, ela tem realmente muito conteúdo interessante e relevante, sabe? Relevante.

Denise: Eu já acho que ela se completa. Porque como ela tem essa coisa da Vida Simples, tudo simples e minimalista, tanto a foto de capa quanto dentro, ela continua nesse padrão de minimalista.

Rodrigo: Ela chama Vida Simples, e quando eu olho vejo dificuldade porque eu não tenho o hábito de ler. O estilo da minha leitura é Galileu, Superinteressante, ilustrações, gráficos e links.

Paula: É muito texto, a diagramação dela ficou com bastante texto...

Denise: Eu acho que é sim bastante texto, mas acho que é um texto simples, fácil de entender e é um texto que não é raso.

Raquel: Eu acho que só depois que você conhece é que você vai se interessar por ela, porque é um público específico, eu acho. É exatamente pra quem gosta de ler.

Durante a pesquisa pudemos perceber que está claro para os leitores que a Vida Simples é uma revista segmentada, atende um público específico e não tem a pretensão de agradar a todos. Cada vez mais essa tendência se mostra evidente e uma necessidade do leitor. Segundo Anderson (2006), cada vez mais opções de escolha são exigidas pelos consumidores de todos os mercados, a época em que todos usavam as mesmas coisas, tinham os mesmos hábitos e consumiam os mesmos produtos chegou ao fim e em seu lugar se consolida o 'mercado de variedades' que veio para ficar.

Wander: Achei evidente que ela é revista de nicho, não é pra todo mundo [...] eu pessoalmente gosto de revista em que o objetivo dela é leitura. Hoje em dia tem uma tendência de mercado em que as pessoas não querem ler.

Thiago: Eu achei bem fácil a dinâmica do texto e também achei interessante a simplicidade das capas, por mais que elas não tenham um apelo comercial. O foco dela não é buscar uma grande quantidade de pessoas lendo, ela já tem um público seletivo. Essa é a minha posição.

Outro ponto observado foi a percepção dos leitores com relação à publicação é que não se trata de uma revista com discurso impositivo, sua postura editorial permite que cada um desenvolva suas próprias ideias e conclusões sobre os temas abordados, o que difere do modelo visto em outros produtos editoriais que abusam do imperativo para chamar a atenção do público. Para Ali (2009), a opção de continuar a leitura a cada página é sempre do leitor, pois com a agitação da vida moderna a capacidade de concentração das pessoas está consideravelmente menor, portanto é uma tarefa árdua criar um conjunto entre texto e design que prenda a atenção das pessoas que têm cada vez mais coisas para realizar em menos tempo. Pudemos observar ainda que a revista é percebida por alguns como uma opção de leitura que foge dos modelos atuais, proporcionando a oportunidade de escolha ao leitor que busca uma abordagem mais leve:

Raquel: Na matéria ele não diz exatamente como você tem de ser doce, mas sim qual é o processo, como você tem que analisar o processo por inteiro para você se tornar uma pessoa mais doce.

Wander: [...] ver essas capas que têm 200 chamadas, e foto estourada, e logo, e cor e slash, [...] e aí todas as revistas estão berrado com você! [...] você passa e vê: 'É festa!', 'É morte!', 'Coma isso!', 'Faça isso!' ou 'Emagreça em três dias!' [...] e aí vem uma e fala: 'Chorar é bom' [...] simples, limpa. Normalmente você tem a imagem dela [capa] é uma coisa pequena, com uma cor... então ela chama atenção por sair do tom, ela não é escandalosa, ela não grita nem nada...

Thiago: É que a gente tá esperando uma coisa assim: 'Vida Simples: como ser simples em dez passos' [...] que são as revistas de auto-ajuda que existem por aí... revista de novela, revista de boa forma... são essas revistas que estão na capa jogando um monte de coisa na sua cara. Essa aqui não.

Denise: [...] eu acho muito bacana ter uma opção de revista... não é uma Claudia, não é uma Veja... é uma revista pra descansar a mente e pensar, refletir como tá a minha vida. Peraí, vamos dar uma parada? Pra mim é como por a cabeça no travesseiro a noite, pra mim é isso.

De modo geral, a percepção das pessoas, independente de serem leitoras habituais ou não é que a revista tem um posicionamento claro e procura passar essa postura em cada edição. Seu foco em temas pouco explorados por outras revistas a colocam numa situação de certo destaque ou até mesmo como referência. Mesmo de maneira sutil e com seus elementos minimalistas e texto corrido por vezes, ela não deixa de ser notada pelo público geral, mesmo que este não venha a comprá-la.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a recepção dos leitores com relação à intenção da publicação Vida Simples pudemos perceber que há hoje uma demanda por informações relacionadas ao 'bem-viver' de modo geral. Alguns recebem essas informações de forma efusiva, outros tratam os temas com relativa tranquilidade, mas é fato que estar na contramão dos produtos editoriais disponíveis no mercado hoje faz com que a revista seja de fato uma opção de leitura de qualidade.

Assistimos hoje a um deslocamento da cultura de massa para a para uma infinidade de nichos que correm em paralelo. Segundo Anderson (2006), buscamos assuntos de interesse específico para preencher as lacunas que a classe social, a faixa etária ou estilo de vida podem deixar em aberto, porém, a revista Vida Simples pode ser uma opção para quem busca um entendimento mais aprofundado do meio em que vive propondo relações mais humanizadas, atitudes mais conscientes e amigáveis com o mundo que nos cerca sem isolamento ou

radicalismos. Através da sua apresentação visual e editorial, somada ao suporte físico e às ideias inovadoras que apresenta, ela mostra que é possível olhar para novos horizontes sem abrir mão das coisas do seu trabalho, estudo e vida cotidiana e que, acima de tudo, estaremos sempre inseridos em 'supernichos' e interesses comuns à maioria das pessoas em paralelo.

Com essas constatações, podemos afirmar que a publicação atinge o objetivo de passar esses conceitos pilares de forma eficiente e que a possível fórmula de sucesso editorial que trouxe essa longevidade à revista Vida Simples, com seus doze anos de história, pode ser o fato de que a sociedade evoluiu tecnologicamente, materialmente em vários campos e deixou para trás as relações humanas e ela supre essas lacunas para quem busca esse tipo de abordagem alternativa. A revista não tem um discurso militante contra o consumismo, por exemplo, mas assim como Canclini (2008), acreditamos que é preciso ter outro olhar da dimensão, abertura, visão cultural e política nas relações de consumo, como forma de se inserir na realidade, exercendo seus papéis e direitos de forma consciente.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.
- ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *O Campo Científico*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Zahar, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

HOLANDA, Ana. Qual o sentido da vida? *Revista Vida Simples* n.136. out.2013.

LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÍDIA KIT. Informações da Revista Vida Simples. Site Abril. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/vidasimples/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 13 set. 2014.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: Neurose*. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

REGINATO, Gisele Dotto. *Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples*. 2011. 499 f. Tese (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria do Vale do Rio dos Sinos. Santa Maria, RS, 2011.

RONI, Giovana Favaro. The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término. In: BIEGING, Patrícia. CHIARIONI, Bruno. *Apreensões do cotidiano: por um olhar da comunicação*. Pimenta Cultural: São Paulo, 2014.

SARDINHA, Antônio. O campo da comunicação e os estudos de recepção: entrevista Lean Mendes de Barros. *Revista Comunicação Midiática*, v.6, n.1, jan./abr. 2011.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. 2011. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.

3

A CULTURA
MARGINALIZADA
NO MUNDO DA
MODA: UM ESTUDO
DE RECEPÇÃO A
PARTIR DAS CAPAS
DAS REVISTAS
VOGUE E
GLAMOUR

VITOR PONTES

INTRODUÇÃO

A influência mantida pelo mundo da moda sobre a construção de diversas sociedades no decorrer da história está totalmente atrelada à conquista por identidade como analisa Lurie (1997), que segundo Canclini (2008), se dá dentre grupos e/ou indivíduos na busca constante em se diferenciar dos demais e manifestar sua identidade através da linguagem de suas vestes.

Esse comportamento se dissipou ao decorrer da história, sendo mantido apenas em remotos grupos sociais que ainda preservam comportamentos culturais milenares. Através da influência que a globalização causou aos tantos grupos sociais que se colidiram e se integraram coexistindo em um mesmo território, possibilitando assim o intercâmbio multicultural que permitiu com que surgissem formas híbridas de sociedades nas quais vivemos contemporaneamente.

Dessa forma, este estudo se direciona ao poder mantido pelo mundo na moda em transformar diferentes temáticas em conceitos que ao se agregar distinção social, são vendidos e se dissipam dentre as diferentes classes e grupos socioculturais. Baseando-se mais especificamente na desmistificação da cultura marginalizada do *funk* ostentação que após uma transformação tida pela distinção através do mundo da moda, possibilitando a imersão dessa cultura vitimada e rotulada por preconceitos em um patamar de luxo, poder e consumo.

Através deste viés, o estudo busca obter um aprofundamento do entendimento tido sobre como a moda mantém uma espécie de poder no comportamento social e de consumo em diferentes grupos e classes socioeconômicas. Criando-se assim, uma análise que mantém seu embasamento focado na problemática de quais são os artifícios dos quais a moda se utiliza para desmistificar uma cultura marginalizada, agregar-lhe distinção social, e a tornar um bem de consumo que passa a ser recebido por outros patamares socioeconômicos e de diferentes formações culturais.

Tendo como base este cenário e seus desafios, este estudo assume a *inter-poli-transdisciplinaridade*, que segundo Morin (2003), é como uma quebra as delimitações das técnicas e das teorias próprias da disciplina, não

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

sendo possível absorver apenas de uma específica disciplina, e podendo abranger a linha de estudo e conceituação através de diferentes fontes de informações que constroem para a conceituação da pesquisa.

Para se obter um apuramento eficaz sobre a temática que norteia esta pesquisa, foi realizado um estudo de recepção com entrevistas em dois diferentes grupos que se encontram nos extremos das classes socioeconômicas, mantendo como embasamento os questionamentos a respeito do mundo da moda, suas influências, a integração do *funk* ostentação e a distinção atribuída ao mesmo. Além de uma profunda análise sobre as respectivas capas de revista, Vogue Paris (Maio, 2011. nº 917), que traz a top model Kate Moss em sua capa, e a Glamour Brasil (Janeiro, 2014. nº 22) com a cantora Anitta fazendo uma releitura da respectiva capa da Vogue. Tendo em vista que a Vogue tem conteúdo como alta costura e anunciantes de alto padrão, sendo destinada para as classes A e B1, e a Glamour que retrata muito mais comportamento e vida de celebridades que propriamente a moda em si, sendo destinada às classes B2, C1. Sendo realizada uma pesquisa qualitativa em dois grupos, (A) e (B), formados por jovens entre 20 e 30 anos de ambos os sexos. Dentre o grupo (A), que se remete ao perfil da classe social média alta, estão, uma publicitária, um designer gráfico/músico e uma stylist (produtora de moda). Profissionais de formação/cursando, e atuantes em suas respectivas áreas, conhecedores assíduos de novas tendências do mundo da moda, sobretudo, frequentadores de bares e baladas do circuito da noite paulistana. No grupo (B), que se remete ao perfil da classe social média baixa, estão, uma balconista, um motorista e uma atendente de telemarketing, sem formação de nível superior. Apreciadores do segmento do *funk* ostentação e frequentadores de bailes *funk* nas periferias da capital paulista, sendo consumidores de produtos que norteiam esse universo.

Esta pesquisa se atém aos fundamentos antropológicos, sociológicos e estudos comportamentais de consumo, guiando-se pelos preceitos do mundo da moda e de suas influências na construção de culturas dentre as diversas sociedades e a conquista por identidade. Sendo subdividido em três principais pontos; 1º Construção da distinção social através do status proporcionado e agregado pela moda; 2º Busca por identidade dentre os grupos sociais em distinguir-se; 3º Desmistificação da cultura marginalizada do *funk* ostentação perante o mundo da moda e todo seu luxo e alto padrão.

O *FUNK* OSTENTAÇÃO NO MUNDO DA MODA

Tomando como ponto de partida a influência que a moda tem no comportamento humano desde os primórdios da civilização e sua disseminação e modificação ao decorrer do tempo, como retrata Lurie (1997), os seres humanos vêm se comunicando por milhares de anos através da linguagem das roupas. No decorrer dos séculos a moda se aperfeiçoou e passou a agregar valor a um determinado bem de consumo, estilo ou até mesmo comportamento, fazendo com o que a moda se tornasse a base da sociedade capitalista em que vivemos hoje. Analisando a necessidade humana de se inserir em seus respectivos grupos sociais, que pode ser observada através da “pirâmide da teoria de hierarquia de necessidades”, onde, segundo Maslow (1962), denomina-se que um dos alicerces dos quais a humanidade busca ter, tem como fundamento a integração e aceitação dentro de uma determinada sociedade.

O mundo da moda sempre esteve ligado à ostentação e ao status que proporciona. Segundo Lurie (1997), a elaboração de leis em diferentes civilizações que determinava que apenas as classes sociais mais abastadas pudessem vestir determinados tipos de indumentárias. Durante toda a história da humanidade a roupa representou muito além do que uma simples vestimenta, podendo demonstrar quem era e o que possuía quem a vestia, e assim, gerando a fronteira que existe entre as diferentes classes sociais no que se diz respeito à moda.

Esse comportamento é retratado hoje através do processo de disseminação de moda entre as classes sociais, sendo as classes mais abastadas uma fonte de influência comportamental para as classes mais humildes. A disseminação desses conceitos que vão desde o comportamento social, de consumo e até mesmo cultural é realizada através do processo de massificação de um determinado produto ou comportamento que se torna comumente habitual entre todos. O conceito de processo de massificação surge nos Estados Unidos da América, segundo Ortiz (1995), através dos meios de comunicação eletrônicos como rádios, televisão e o cinema. O termo “massificação” passou a ser utilizado corriqueiramente para definir como as massas passavam a copiar o que lhes era mostrado como algo novo e diferenciado, do qual apenas a elite estava usufruindo.

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

Partindo desses princípios, segundo Cobra (2007), através da propagação de um determinado conceito, a moda por meio de um estímulo oculto, induz a sociedade a se tornarem consumidores, e assim estimulando o mercado e o ato de consumo como um todo. Partindo dessa linha de pensamento a moda passa a aplicar técnicas de marketing das quais se utiliza até hoje para promover e agregar valor a seus conceitos e produtos. Formando assim um tripé que sustenta os conceitos de consumo e comportamento social, sendo a moda criadora de conceitos e produtos, o marketing a técnica a ser aplicada e os veículos de comunicação os transmissores de informação e conteúdo.

Como retratado no filme *A Onda* (2008), a autocracia é um movimento onde um indivíduo ou um grupo no poder manipula as massas, sendo assim, uma relação com o processo de massificação que ocorre através dos meios de comunicação. Partindo dessa conceitualização, a moda é ponto de referência através dos respectivos veículos de comunicação dos quais ela se utiliza para disseminar seus conceitos e ideias. Assim, guiando as massas, em seus diferentes nichos de segmentados, sejam eles subdivididos por idade, poder aquisitivo, sexo, ou nível de conhecimento. De todas as formas a transmissão desse conceito é passada, e será adaptado para determinado público, como aborda Canclini (2006), ao afirmar que há abundância na diversidade de caminhos e possibilidades de disseminação de um determinado conteúdo. Baseando-se assim em um prévio apuramento de dados sobre quem se deseja transmitir, e o estudo do método ideal para determinado perfil, tornando assim, a moda um dos mais importantes pontos de formação de opinião, comportamento e identidade.

Como analisa Jameson (2002), toda a modernidade existente na sociedade hoje, surgiu com uma ordem socioeconômica durante o pós-guerra, e sendo então denominado de “capitalismo”. Do qual a moda se utiliza para transformar e reformular conceitos, e assim, agregar valor a um determinado nicho social que até então era visto com certa forma de preconceito. Dando-se uma elevada distinção social, e desmistificando antigos comportamentos sociais através de uma nova proposta de consumo, seja ele físico ou comportamental.

Com todo esse poder que a moda tem diante do comportamento social, se busca entender como esse processo ocorre ao se tratar da popularização de um conceito mal visto pela sociedade. Sendo assim segundo Hoebel e Frost (1981), a difusão cultural é um processo no qual ocorre o compartilhamento de elementos de

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

determinadas culturas que se dissipam uma para a outra, ocasionando um intercâmbio de informações, conceitos e comportamentos.

Partindo dessa difusão cultural, e aplicando-a em um contexto de cultura marginalizada e seus preconceitos diante a sociedade, o estudo de Miller e Swanson (1960), que aborda o “*anti-intelectualismo*”, retratando o preconceito contra um nível intelectual mais avançado, demonstrando assim o reflexo repudioso das camadas sociais mais baixas diante de uma cultura erudita intelectualizada. Seguindo essa linha de raciocínio, busca-se entender fenômenos causados pelo universo da moda que desmistificam comportamentos fundados em preconceitos para que este determinado conceito passe a ser visto nas passarelas, vitrines, e capas de revistas como o suprasumo do luxo torna esse intercâmbio de informações entre classes sociais, ainda mais complexo, e tendo assim a moda um papel crucial nesse processo.

A moda é formadora de conceitos e produtora de conteúdo para diferentes nichos de consumo que vão desde artigos mais comumente utilizados no dia-a-dia, até mesmo artigos mais exclusivos. Desta forma, segundo Kellner (2001), a partir do momento em que a sociedade é reflexo do que ouve e vê, se torna de uma importância crucial que esse conteúdo transmitido seja nutrido de informações relevantes. Fazendo assim com que o comportamento social seja um reflexo do consumo a qual determinada sociedade se destina, ou seja, “somos o que vestimos”. Sendo assim o tema de pesquisa maximiza sua amplitude de conceituação já que visa conhecer mais profundamente um comportamento social repleto de paradigmas e preconceitos.

Como demonstra Karsaklian (2004), o ato da compra e o comportamento de consumo é diretamente influenciado pelo comportamento cultural da sociedade, fazendo com o que o comportamento de consumo dependa diretamente de um bom conhecimento e esclarecimento do comportamento social e cultural de seu público-alvo.

O estudo de comportamento sociocultural se torna a base da pesquisa, segundo Ribeiro e Ribeiro (1994), que analisam a construção de novos padrões que vão contra as normas estabelecidas tradicionalmente em sociedade, sendo assim observada uma desestruturação que se caracteriza pela inversão de valores. Tomando como base o estudo sociocultural, e a partir dele definir e guiar os caminhos para uma apuração mais detalhada

de fatos e a compreensão aprofundada das dúvidas que norteiam o problema de pesquisa e todo seu contexto de problemática.

O conhecimento do comportamento social abrange a visão para que se possa enxergar os desejos e anseios do consumidor como um todo. No filme *Clube da Luta* (1999), a frase “trabalhamos com o que odiamos para comprar o que não precisamos”, retrata um conceito totalmente anticapitalista que pode demonstrar grande parte do comportamento de consumo existente. No entanto, esse comportamento sendo visto por um ângulo diferente pode se tornar a base para um equilíbrio social em que vivemos, e o consumismo que a moda comanda pode ser ou se tornar uma ferramenta de absoluta importância.

Construção da Distinção Social

Na busca constante e desesperada em que os diferentes grupos sociais vivem por se adequarem como iguais em seus respectivos grupos, a construção distintiva se torna uma das peças mais importantes. Como analisa Certeau (2001), toda influência cultural tem seu ponto de partida de um determinado centro, que demonstra ser do topo da estrutura social em que se vive, seja ela, um governo, um grupo social, ou uma estrutura familiar, as influências são passadas de quem mantém o poder para os demais indivíduos existentes no grupo. Tendo como base essa análise, pode-se dizer que, a necessidade em se ter bens de consumo e se manter determinados hábitos em seus comportamentos, demonstra a busca por se elevar dentro de seu grupo, de ser aceito pelos demais indivíduos, e se destacar entre eles.

Independente de em qual grupo se esteja, a busca por se conquistar um patamar mais elevado além do que já se tem, é constante, e dessa forma se mantém o ciclo que faz com que o mundo da moda gire. O constante movimento entre novas tendências e conceitos que surgem se materializando em bens de consumo e comportamento que tornam os antigos hábitos defasados. Como teoriza Lurie (1997), por mais que a elite da sociedade contemporânea não se utilize mais de plumas e rendas douradas para enfatizar seu poder, e as mudanças nos hábitos de consumo estando superficialmente menos suntuosas, ainda assim a elite se mantém como uma forte

fonte de conteúdo que influencia as demais classes. Sendo a construção de conceitos fundados pelo mundo da moda fontes de conteúdo que influencia diretamente ou indiretamente os indivíduos.

Busca por Identidade

Na constante busca do ser humano em se encontrar em si mesmo, e o desejo de se entender e se identificar como indivíduo paralelo à sociedade em que se vive, torna a formação do indivíduo e de sua identidade de total importância. Como analisa Bauman (2005), essa construção de identidade está composta por um agrupamento de escolhas que se tomam ao decorrer da vida, em um leque de possibilidades, cujas quais, se buscam encontrar as quais se adequam ao indivíduo.

Ainda seguindo os conceitos de Bauman (2005), a construção dessa identidade não se torna permanente, podendo ser alterada e manipulada no decorrer da vida de cada indivíduo ao se agregar novas características. Tornando assim o conceito de identidade maleável e frequentemente mutável em cada indivíduo.

Seguindo a análise sobre a identidade de Canclini (2008), em sua contextualização a construção de identidade nos indivíduos pode sofrer influências transmitidas através do comportamento do grupo em que se vive, características conquistadas através de suas batalhas, conquistas por territórios e a necessidade de se diferenciar de outros grupos sociais, o grupo em questão passa a agregar características que influenciam os indivíduos dos quais nele vivem.

Dessa forma a construção de identidade em cada indivíduo passa a ter uma delimitação em suas escolhas, que só pode ter essas barreiras quebradas em sociedades pós-globalizadas. Tornando assim as influências da sociedade em que se vive uma escolha indireta ou subconsciente de características na identidade dos indivíduos.

Desmistificação da Cultura Marginalizada

Dentre os conceitos em que se constituem as diferentes culturas e sua aceitação dentro de outros grupos através do intercâmbio de informações interculturais. No mundo contemporâneo globalizado, essa troca de conhecimentos e hábitos culturais se torna mais comum e facilitada. Segundo Certeau (2001), a conquista da “palavra¹” por grupos sociais localizados em baixos níveis dentro de uma hierarquia, propõe o início dessas influências culturais. Tendo em vista que grandes momentos de importante evolução ao decorrer da história se deram a partir de revoluções, e da luta pela conquista da “palavra¹” pelas grandes massas, indo contra a comum influência normalmente originada nas elites. Dessa forma, torna-se o intercâmbio de culturas uma maneira de quebra de paradigmas que proporcionam a desmistificação de “pré-conceitos” existentes sobre determinados conceitos culturais em seus respectivos grupos sociais.

Seguindo essa análise, a fundamentação da pesquisa visa também obter uma melhor compreensão do fenômeno de desmistificação causado pelo universo da moda e como a moda é capaz de transformar e agregar valor a algo que a pouco era carregado de “pré-conceitos”. Artifícios usados para tornar um mero conceito em um agregador distintivo que mexe com a cabeça da sociedade e muda seu comportamento não apenas de vestimenta, mas também hábitos e comportamento, para que assim se integrem às sociedades em que vivem.

Objeto de Estudo

Análise entre as capas de duas revistas do segmento de moda, comportamento e beleza feminina, sendo elas: Vogue Paris em sua edição de número 917, em maio de 2011, com a *top model* Kate Moss, e a releitura realizada pela revista Glamour Brasil em janeiro de 2014, em sua edição de número 22, com a cantora Anitta.

1. Termo utilizado por Certeau, para denominar a conquista igualitária de um grupo social diante dos demais, referente à sua cultura, hábitos, conceitos, etc.

Obtendo a recepção dos diferentes públicos e as influências causadas em seus comportamentos de consumo. Abordando assim o comportamento de aceitação de um produto ou conceito que normalmente é discriminado pela sociedade após uma transformação e desmistificação através do mundo da moda, agregando valor e status a uma cultura marginalizada.

SUMÁRIO



Figura 01: Capa da Vogue Paris (Maio, 2011. n° 917).
Fonte: Vogue Paris.



Figura 02: Capa da Glamour Brasil (Janeiro, 2014, nº 22).
Fonte: Glamour Brasil.

SUMÁRIO

A Vogue é uma revista de moda e comportamento, considerada uma das mais influentes do segmento no mundo. Surgiu em Nova York, nos Estados Unidos da América em 1892, idealizada por Arthur Baldwin e publicada pela *Conde Nast Publication*. Atualmente a Vogue atua em aproximadamente 21 países pelo mundo, em publicações mensais, tendo aproximadamente 2 milhões de exemplares por edição.

Em sua publicação francesa de número 917, a Vogue trouxe em sua capa a *top model* britânica, Kate Moss, a modelo que é considerada uma das maiores e mais bem pagas do mundo, tendo ganhado estimadamente 9 milhões de dólares anualmente entre os anos de 2006 e 2009, segundo a revista *Forbes*.

Em sua carreira a modelo carrega uma bagagem de mais de 30 capas em edições da Vogue pelo mundo, sendo convidada para estrear o ensaio para a capa de maio de 2011 da Vogue Paris.

A revista Glamour é uma publicação voltada para o segmento de beleza e comportamento feminino, fundada nos Estados Unidos da América em 1939 é publicada pela *Condé Nast Publications* e tem circulação mensal com mais de 2 milhões de exemplares por edição, tendo sido intitulada inicialmente de "*Glamour of Hollywood*".

Publicada em aproximadamente 16 países, a revista tomou uma forte expansão mundial no início dos anos 2000. Sua versão brasileira surgiu em 2012, e é publicada pela Editora Globo.

Em sua publicação Brasileira de número 22, a Glamour trouxe em sua capa a cantora carioca, Anitta, a artista do segmento *pop*, *funk* e dance que estreou em 2013 com seu primeiro álbum de estúdio alcançando as 170 mil cópias vendidas pela gravadora Warner Music.

Em meio a todo o sucesso repentino da cantora, surgiu o convite para estrear o ensaio para a capa de janeiro de 2014 da Glamour Brasil, fazendo uma releitura da Vogue Paris (Maio, 2011. nº 917), estrelada anteriormente por Kate Moss.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Tendo como base estrutural para a formulação da análise o apuramento de conceitos formulados anteriormente através da exploração teórica, juntamente com a pesquisa de campo realizada através de entrevistas semiestruturadas e método de estudo de recepção. Tais entrevistas foram colocadas em prática no intuito de melhor esclarecer qual a visão e recepção do consumidor dentre seus respectivos grupos. Sendo eles, grupo (A) em um perfil de classes A e B1, e grupo (B) em um perfil de classes C1, C2 e D.

Através destas, podendo desmistificar estereótipos e de fato enxergar a visão tida do mesmo conteúdo através de um campo de visão que permita um ângulo de 360°, fazendo com que não se possa prender a conceitos pré-estabelecidos dentro do comportamento social. Conhecendo a fundo qual a interpretação tida por grupos tão distintos que coexistem dentre a sociedade, porém que, no entanto, ocupam as extremidades socioeconômicas.

Para se obter a visão tida sobre o conceito do *funk* ostentação sendo utilizado como fonte de inspiração no mundo da moda, que é o principal tema que norteia esta pesquisa. Foi-se indagado aos respectivos entrevistados questões que norteiam essa temática. Tais como, qual seu entendimento do que é o conceito de moda, quais seus respectivos estilos, e se, e por que seguem as tendências momentâneas da moda. De quais maneiras a moda é capaz de influenciar em suas vidas, de que forma a distinção social se relaciona com esse universo, e como se dá seus respectivos comportamentos de consumo e relevâncias nos momentos de compras. Para assim se compreender como o mundo da moda interfere na vida dos mesmos e de que forma eles o veem.

Além dessa importante compreensão dos perfis dos entrevistados e de suas relações com o mundo da moda. O apuramento sobre o conceito e seus entendimentos e recepções tidos sobre as influências culturais e estéticas causadas pelo movimento do *funk* ostentação em suas diversas vertentes e segmentações também foi um importante embasamento obtido através de questões que norteiam o mesmo. Tais como: 1º De que forma o *funk* ostentação é visto pelos mesmos?; 2º De que forma o recebem sendo utilizado como conceito e tendência de moda?; 3º Se é, ou se poderia se tornar um movimento presente em suas vidas?; questionamentos onde se analisam as

transmissões através de influências culturais, ao frequentarem ambientes relacionados ao mesmo, ou esteticamente através da composição em seu modo de vestir e se comportar. Influências que se dão pela manipulação do mundo da moda agregador de valores distintivos e desmistificador de seus estereótipos pré-estabelecidos.

Análise de Pesquisa Qualitativa (Entrevistas)

Quando questionados a respeito do que se conceitualiza como sendo a “moda”, as respostas dos entrevistados se assemelham em relação ao que se refere à moda como uma vertente do “modismo”, algo que se torna passageiro e que mantém um ciclo de vida em constante mutação. Entretanto, ao que se refere ao grupo (A), o conceito de moda vai além, podendo ser tido como uma expressão de identidade do indivíduo, que pode ser construída ou agregada através de diferentes referências para que se possa formar sua manifestação individual, criando assim uma das diversas vertentes da moda.

Grupo A:

Entrevistado 2: Isso é um pouco relativo, um conceito de moda para mim se dá na significação de um produto de moda para sua finalidade de criação.

Entrevistado 3: Conceito de moda pra mim é uma ideia, é o ponto de partida pra você usar de argumento para o novo.

Grupo B:

Entrevistado 4: Estar sempre atualizada com as tendências do momento no mundo da moda.

Entrevistado 5: Significa inovação, estar atualizado para cada época do ano.

Dessa forma, se entende que ambos os grupos tem uma visão geral semelhante sobre o que é, e como se aplica a moda em suas vidas. No entanto, ao se aprofundar no tema o grupo (B) passa a ter uma visão superficial do que a moda realmente representa e é capaz de fazer ao influenciar um indivíduo e/ou um determinado grupo. Divergindo da visão do grupo (A) que denomina a moda e seus conceitos como uma forte força influenciadora imersa na sociedade.

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

Abordando as influências causadas pelo mundo da moda dentre aspectos comportamentais e culturais em meio aos hábitos dos entrevistados em ambos os grupos, apura-se um levantamento de dados que remetem aos seus comportamentos de consumo e às influências que o mundo da moda incide nos indivíduos. Tendo questionamentos desde formulação e construção de suas identidades, e a relevância que a moda apresenta em suas vidas em meio a esta construção.

Sendo uma das principais características relevantes o comportamento de consumo em ambos os grupos, que se mostra distinto. Onde a principal relevância caracterizada pelo grupo (A), sendo o contexto que os produtos apresentam dentro da uniformidade contida em suas personalidades manifestadas através de seus respectivos estilos, a representação estética está totalmente atrelada à necessidade de consumo desse determinado grupo, indo além das influências causadas pela moda, mais usufruindo das referências disponibilizadas por ela para a construção de um “autoconceito de moda”. Nascendo assim novas vertentes que norteiam a moda através de seus indivíduos não apenas como consumidores, mas também como “co-criadores”.

No entanto, no grupo (B) o comportamento de consumo está muito mais atrelado às tendências dissipadas através dos veículos de comunicação vinculado ao que a moda propõe como tendência. Dando vida ao consumo massivo de modismos perecíveis, assim como pode ser percebido nos relatos abaixo descritos.

Grupo A:

Entrevistado 1: Não sou muito influenciada pela moda na questão de usar a roupa que todo mundo está usando, uso somente se me agrada, e se combina com meu estilo. Com certeza o corte e caimento são importantes, a peça tem que ter alguma coisa a ver comigo. Se gosto da roupa, não ligo em pagar caro por ela.

Entrevistado 2: Não sigo muitas tendências atuais, procuro seguir o que realmente gosto e está em minha identidade, se estiver nas tendências tudo bem, se não estiver, paciência. Não sei dizer qual meu estilo ao certo, às vezes me sinto um “Frank Stein” formado por vários estilos juntos.

Grupo B:

Entrevistado 4: No meu dia-a-dia sou mais básica, mas para momentos e lugares mais especiais gosto de me produzir. Não me influencio muito pela moda, mas gosto de ficar por dentro do que se está usando nas revistas e na TV. As tendências do momento me ajudam na escolha, mas o custo benefício também é importante.

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

Entrevistado 5: Meu estilo é básico/casual. A moda influencia mais nos lugares que frequento, cada lugar pede um estilo, mas o custo benefício vem sempre em primeiro lugar.

Ao que se refere o grupo (B), o custo benefício é um ponto crucial no momento de compra, em contra partida o grupo (A) não demonstra importância nesse quesito, o que lhe é mais relevante é o produto ter relação com sua identidade e a imagem que deseja transmitir. Um ponto relevante é a contradição que o entrevistado 4 apresenta ao dizer que, não se influencia pela moda, e ao mesmo tempo busca saber o que se está usando nas revistas e na TV. Desse modo, pode-se observar que o grupo (A) busca referências de diferentes fontes e estilos para construir sua identidade, como aborda o entrevistado 2 ao se autodenominar como um “*Frank Stein*” formado por vários estilos. Enquanto o grupo (B) consome os conceitos e tendências que lhe são propostos pela mídia.

Referente ao *funk* ostentação e a extração de influências tida pelo mundo da moda, que partindo dessa ideia inicial, desmistifica os estereótipos socioculturais para a conceitualização de uma nova vertente de tendência extraída da periferia, e agregadas de *status* para ser elevada e inserida em, desde o alto padrão, se dissipando entre as demais classes sociais.

Dentre essa abordagem os dois grupos se dividem em opiniões opostas, sendo que na visão do grupo (A), a recepção tem uma forte resistência ainda existente, e que mesmo tendo uma compreensão do conceito e de suas aplicações, quando a questão é usufruir do *funk* ostentação agregando-o em seu estilo, a resposta negativa mostrou-se unânime.

No entanto, para o grupo (B) que já é consumidor desse segmento, a receptividade é automática, a visão do grupo é positiva e animadora ao se tratar de uma conquista de espaço não só no mundo da moda, mas no mercado e na sociedade aos olhos deles.

Grupo A:

Entrevistado 2: O *funk* ostentação é uma deturpação do real estilo musical que representa o *funk* originalmente, que é ouvir alguém falando sobre a sua realidade. Já fui em baile *funk*, não foi um ambiente agradável para mim, mas como também sou um profissional da música, tenho o dever de conhecer a fundo como são os estilos, as festas e baladas para formar um conceito real de experiências vividas, e não de “achismos”.

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

Entrevistado 3: Acho que querem mostrar o que estão conquistando de uma forma muito vulgar. Não recebo o *funk* ostentação como conceito de moda. Entretanto como *Stylist*, caso algum trabalho permita ou exija que esse conceito seja usado, usaria sim, claro.

Grupo B:

Entrevistado 5: Pra mim o *funk* ostentação é música da periferia, com objetivos e valores da alta sociedade. Acho legal o *funk* no mundo da moda, ele vem adquirindo seu espaço no mercado com seu estilo próprio e inovador. Na minha forma de vestir e no meu estilo de vida, o *funk* sempre esta presente.

Entrevistado 6: Pra quem gosta e vai muito com as tendências da moda, o *funk* ostentação é a moda do momento. Gosto de algumas coisas vindas do *funk*, acabo trazendo alguns elementos para os meus *looks*.

Dessa forma, a visão tida por ambos os grupos sobre o *funk* ostentação e sua presente influência no mundo da moda no momento, se torna repleta de conflitos. Para o grupo (B) que já está familiarizado com esse conceito e que em muitos casos faz parte dessa formação cultural, essa relação e interação apresentada pelo mundo da moda e pela cultura marginalizada do *funk* ostentação, se mostra como um progresso. No entanto, para o grupo (A) ainda se pode observar uma forte resistência alimentada por preconceitos e tabus que restringe a possibilidade de uma visão positiva desse intercâmbio cultural.

No que diz respeito à conquista de distinção social, aparentemente ambos os grupos se manifestam da mesma forma. Percebe-se uma unanimidade quando se trata da compreensão de que a conquista por distinção social está diretamente ligada ao comportamento e a forma/estilo, cujos quais, como o indivíduo se apresenta diante da sociedade, como visto em Certeau (2001). Além obviamente da conquista financeira que se torna a base principal para a conquista de distinção nas sociedades de fundamentação capitalista.

No entanto, um curioso desprendimento de interesse dos indivíduos por sua auto conquista por distinção social se revela contraditória em ambos os grupos. Tendo em vista que o grupo (A) tem uma absoluta necessidade por conquistar sua individualidade ao construir sua identidade e personalidade transmitida através de seus respectivos estilos. E que o grupo (B) mantém a necessidade de seguir as tendências e conceitos pré-estabelecidos pelo mundo da moda com o intuito de se agrupar e ser visto como igual dentro de sua sociedade.

Grupo A:

Entrevistado 1: Com toda certeza a distinção social é adquirido através da sua roupa e seu estilo. Eu não ligo muito para marca de roupa, se eu gosto da peça e tenho dinheiro, vou e compro, não importa se é de marca ou não.

Grupo B:

Entrevistado 6: Acredito que a distinção social venha da imagem que você transmite sim, mas particularmente, eu não ligo pra isso.

Dentre os relatos acima descritos, demonstra-se uma falta de autoconsciência e de entendimento do próprio comportamento por parte dos indivíduos, que por mais que acreditem não usufruírem diretamente da moda para conquistar um patamar elevado na sociedade, como visto anteriormente, segundo Cobra (2007), ainda assim são afetados pelas ações influenciadoras do mundo da moda, através do bombardeio de tendências e conceitos que a moda transmite nas diversas formas de comunicação.

No entanto, relevantes observações tidas por dois dos entrevistados abordam outras problemáticas que vão além desta pesquisa, mas que tem total relevância para que se abram novos questionamentos sobre o assunto. A relação existente entre algumas marcas que são associadas às celebridades, e a promoção de vendas causada por essa forma de agregar distinção e poder às marcas e produtos. Além da associação entre marcas e o segmento do *funk* ostentação, que de algum modo pode potencializar não só a desvalorização de sua imagem com relação aos demais consumidores, mas que também problematiza a estrutura financeira das marcas através da pirataria de seus produtos.

Grupo A:

Entrevistado 1: Acredito que o *funk* ostentação influencia somente em algumas classes sociais. O grande problema é que algumas marcas boas como a Oakley foi totalmente destruída pelo *funk* ostentação. Hoje em dia se você utilizar algo dessa marca, já vai ser considerado "funkeiro", o que faz com que as pessoas de classes A e B parem de utilizar uma marca tão conceituada. E nesse caso a pirataria aumenta de forma descontrolável, já que quem normalmente ouve *funk* ostentação é de classe C e D, não tendo muito dinheiro para comprar as peças originais dessa marca, elas são falsificadas e vendidas a um preço incomparável ao valor original.

SUMÁRIO

Entrevistado 2: As personas famosas no *funk*, vendem, elas não criam tendências, não criam a moda, e não criam padrões. Assim como o exemplo do jogador Neymar que veste determinadas marcas e usa determinado estilo de roupa para construir a identidade do personagem que ele representa para a sociedade. Hoje em dia a personalidade é construída, na grande maioria dos casos, pela mídia e por dinheiro.

Analisando esse recorte, pode se identificar uma possível negatividade apresentada por esse intercâmbio sociocultural. As *personas*² que a mídia nos propõe são formadoras de tendências e conceitos, e de fato, possíveis referências de padrões para seus “seguidores”, manifestando assim uma possível vertente de autocracia, como visto anteriormente no filme *A Onda* (2008). Atrlando essa problemática ao consumo de produtos que trazem características de uma cultura originalmente da periferia, e que, no entanto, com um custo elevado e totalmente fora do poder aquisitivo das respectivas classes sociais mais humildes. Gera-se assim um conflito cultural e social bastante crítico.

Surgindo assim novos questionamentos, tais como: 1º De que forma os grupos sociais que se originam na periferia veem suas influências culturais e sociais sendo vendidas a um valor muito além de sua renda?; 2º Como se dá a interação desses respectivos grupos dentro desse novo contexto sociocultural?; 3º Quais os danos causados na economia, e, sobretudo, nas respectivas marcas pela pirataria de seus produtos?. Relevâncias essas, que problematizam essa interação sociocultural.

Dentre o grupo (B) que é composto pelos entrevistados de perfil de consumidores de produtos que norteiam o universo do *funk* ostentação, quando perguntados quais as marcas que consomem ou que sonhariam em consumir. As mais citadas foram: Lacoste com 20%, seguidos de Oakley e Hollister com 13,3% cada. Sabendo que esses dados são baseados apenas no grupo (B), e que foram citados 5 (cinco) marcas por entrevistado.

Por fim, foi proposto aos entrevistados uma análise das respectivas capas de revista *Vogue Paris* (Maio, 2011. nº 917) e *Glamour Brasil* (Janeiro, 2014. nº 22), que foram usadas como base para aplicação do método de estudo de recepção desta pesquisa. Sendo feita uma análise individual e comparativa das mesmas, contendo apenas o conteúdo explícito nas capas, sem a divulgação de suas origens ou datas de publicação.

2. Um papel social ou personagem vivido e manifestado pelo indivíduo, presente no contexto teatral e retratado na psicologia de Jung.

Grupo A:

Entrevistado 1: A revista Glamour tenta copiar a revista Vogue que é referência de moda. Porém a Vogue utiliza uma modelo internacional, uma roupa muito luxuosa, e a fotografia é incrível, o cuidado com a imagem é absurdo, tudo é pensado minuciosamente. Já na tentativa da Glamour, é utilizada uma cantora do momento, que hoje influencia várias meninas no Brasil. A revista não tem o cuidado com o fundo da capa, a cantora está sorrindo e não se encaixa no conceito de “pessoas tentando arrancar fortemente a sua roupa”, diferente da modelo da revista Vogue que entra no personagem e faz uma “cara sexy”.

Entrevistado 3: São revistas destinadas a público diferentes, e que passam diferentes conceitos de acordo com segmento de seu público. A Vogue traz um conceito muito mais sofisticado, sua produção no look de Kate Moss mostra um acabamento e uma riqueza de detalhes que vão além do look na capa da Glamour.

Grupo B:

Entrevistado 4: As duas são muito parecidas, o que muda é que uma é da Europa e a outra é brasileira. A moda mostrada na revista Vogue é bem sofisticada e para classe alta. Já a Glamour é uma revista para todas as classes sociais, é uma versão da outra que mostra as tendências populares.

Entrevistado 5: A Vogue é uma renomada revista que tem como foco a moda para a alta sociedade, isso pode ser visto na pose e na roupa da modelo na capa. A Glamour tem um bom conceito em moda que atinge todas as classes socioeconômicas tendo uma cantora popular como a Anitta na capa. Para mim as duas são iguais, procuram sempre inovação em moda, deixando a população mais entendida no assunto independente da classe social.

A interpretação tida pelos dois grupos a respeito das respectivas capas das revistas, Vogue e Glamour, foram completamente intrigantes. As análises feitas pelos entrevistados dentre ambos os grupos mostra uma visão e compreensão bastante divergente sobre o conteúdo. Enquanto para o grupo (A), as capas são completamente diferentes, o grupo (B) tem uma visão de uma espécie de semelhança entre as duas capas.

A análise feita pelo grupo (A) se mostra muito mais criteriosa e especializada sobre o assunto. Não podendo deixar de levar em consideração que dentre os entrevistados do grupo (A), estão um design gráfico, e uma estudante de publicidade. O que traz essa visão mais técnica sobre o assunto.

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

No entanto, isso não descaracteriza a visão do grupo em relação ao entendimento e discernimento que vão além da análise da capa, tendo um conhecimento amplo sobre os conceitos propostos e os públicos aos quais as respectivas revistas se destinam.

Em contrapartida, a visão tida pelo grupo (B), demonstra uma defasagem de entendimento e discernimento sobre os conteúdos que a mídia transmite. Em momentos nos quais os entrevistados 4 e 5 dizem respectivamente que: “As duas são muito parecidas”, e, “Para mim as duas são iguais”. Entrando em contradição posteriormente ao afirmar que a Vogue é mais sofisticada e destinada para uma classe social mais alta, enquanto a Glamour populariza os conceitos de moda o disseminando entre todas as classes sociais.

De modo geral, é feita uma alusão por ambos os grupos, de que a revista Glamour seria uma espécie de “cópia mais acessível” da revista Vogue, sendo uma fonte de conteúdo de moda destinado aos públicos mais humildes.

Entretanto, uma informação que vai além desse estudo, mas que, porém, se mostra relevante para o embasamento do mesmo. A cantora Valesca Popozuda foi matéria e fez um ensaio para a Vogue Brasil (Março, 2014. nº 427). Ou seja, os elementos e personalidades do *funk* e de todas as suas derivadas vertentes, estão inseridos diretamente no circuito do alto padrão de luxo, demonstrando uma conquista de um grupo da mais baixa classe diante da sociedade, como visto anteriormente em Certeau (2001), o que remeteria a não existência de uma cópia mais acessível de conteúdo de moda, mas sim, um hibridismo surgido das relações e intercâmbios socioculturais entre o *funk* ostentação, o mundo da moda e as relações entre os consumidores das diversas classes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo se propôs uma imersão no mundo da moda, suas estratégias, conceitualizações e influências. Obtendo-se um melhor entendimento de como a sociedade é afetada por essa indústria que comanda

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

a circulação e perecibilidade das tendências das quais diversos setores dependem, partindo desde o clássico vestuário, até automotivo, tecnológico, design, imobiliário, alimentício e entre tantos outros.

Dentre esses aspectos, pôde-se observar pontos de alta relevância durante a apuração de dados deste estudo. As inúmeras contradições que se encontram nas colocações dos entrevistados ao que diz respeito ao seu autoconhecimento e entendimento do mundo da moda e suas influências no *funk* ostentação, em um panorama intercultural dentre seus diversos níveis socioeconômicos.

Apontamentos relevantes se dão no levantamento de novos questionamentos que norteiam essa temática, possibilitando assim, uma imersão mais profunda nas vertentes em que se encontram este estudo. O que torna o estudo de alta relevância para um maior entendimento em uma visão antropológica do comportamento de consumo, a construção de identidade, e a necessidade tida pelo ser humano de ostentar um posicionamento social elevado, através de uma construção distintiva.

A escolha por uma nova tendência, tal qual a vida útil de cada produto são determinados pela indústria que influencia todo o consumo, sendo ela a indústria da moda.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

BECKER, C.; MAAG, N.; SCHNEIDER, A.; GANSEL, D.. *A Onda*. [Filme-vídeo]. Produção de Christian Becker, Nina Maag e Anita Schneider, direção de Dennis Gansel. Alemanha, Constantin Film, 2008. 1 disco DVD, 101 min. Color. Son.

CANCLINI, N. G.. *Consumidores e Cidadãos*. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, N. G.. *Leitores, Espectadores e Internautas*. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CERTEAU, M.. *A Cultura no Plural*. Campinas: 2. Ed. Papirus Editora, 2001.

A CULTURA MARGINALIZADA NO MUNDO DA MODA

COBRA, M.. *Marketing & Moda*. São Paulo: Senac Editora, 2007.

FINERMAN, W.; FRANKEL, D.. *O Diabo Veste Prada*. [Filme-vídeo]. Produção de Wendy Finerman, direção de David Frankel. Estados Unidos da América, FOX Filmes, 2006. 1 disco DVD, 109 min. Color. Son.

HOEBEL, A.; FROST, E.. *Antropologia Cultural e Social*. São Paulo: Cultrix, 1981.

JAMESON, F. *Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo*. *Novos Estudos*, 12, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLNER, D.. *Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LINSON, A.; CHAFFIN, C.; BELL, R.G.; FINCHER, D.. *Clube da Luta*. [Filme-vídeo]. Produção de Art Linson, Ceán Chaffin e Ross Grayson Bell, direção de David Fincher. Estados Unidos da America, Regency Enterprises, 1999. 1 disco DVD, 139 min. Color. Son.

LURIE, A.. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MASLOW, A.. *Introdução à Psicologia do Ser*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MORIN, E.. *O Método 1: A Natureza da Natureza*. 2. ed. Porto Alegre: Ilana Heinberg, 2003.

ORTIZ, R.. Modernidade e Cultura, in: *Sujeito, O Lado Oculto do Receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RIBEIRO, I; & RIBEIRO, A. C. T. *Família e Desafios na Sociedade Brasileira: Valores Como Um Ângulo de Análise*. Rio de Janeiro: Centro João XXIII, 1994.

4

A CAVEIRA NA MODA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO ACERCA DA PRODUÇÃO DE SENTIDOS QUANTO AO SEU USO

ALESSANDRA DE
MAURO FURTADO

INTRODUÇÃO

A moda já passou por diversas modificações ao longo dos anos, boas, e ruins no ponto de vista de algumas pessoas. A estampa, o tipo e o modelo de uma roupa, muitas vezes mostram a personalidade de quem usa e o estilo de cada um. Por causa dos nossos antepassados com suas criações rígidas, com preceitos, preocupado com o que o “outro” viria a pensar, eram determinadas o que podia e o que não podia se usar porque poderiam ser recriminados preconceituosamente. O símbolo da caveira, por exemplo, era visto como algo mórbido e perigoso, mórbido por ser relacionado à morte, a cadáveres e perigoso por ter sua imagem associada à embalagem de veneno ou algo tóxico.

Ao passar dos anos, o símbolo da caveira aparecia em roupas de cantores de *rock* e *punk*, na qual mostravam atitudes, estilo próprio. Fãs aderiram ao uso da caveira, imitando seus ídolos musicais, criando certa rebeldia e sua identidade cultural e visual.

O objetivo deste artigo é mostrar que por causa dessas diferentes opiniões em relação à caveira, é preciso expor para a sociedade o poder que ela tem de nos mostrar a igualdade, ter uma nova opinião a respeito, perceber o que ela realmente significa, o porque a sociedade aderiu tanto ao uso desse símbolo em roupas e saber qual a produção de sentidos da sociedade na recepção da caveira com relação ao seu uso na moda.

A metodologia de pesquisa utilizada foi um estudo de recepção para saber a opinião do público em relação à caveira e saber qual o sentido que ele produz ao ver o mesmo. Para ter essas respostas, foram feitas pesquisas no método qualitativo. A pesquisa qualitativa tem como objetivo entrevistar pessoas que se encaixem com o tema escolhido, expondo sua opinião de maneira espontânea, na qual o entrevistador busca percepções e resultados do tema em questão e desenvolvem conceitos, ideias e entendimentos na coleta de dados para comprovar suas teorias, hipóteses, problemas e modelos pré-idealizadas durante a pesquisa. As informações da coleta de dados dos entrevistados para o estudo de recepção do uso do símbolo da caveira em roupas foram feitos em modo qualitativos. Entrevistas realizadas entre os dias 15 de setembro a 15 de outubro de 2014. Foram entrevistados

homens e mulheres, de 16 a 40 anos, de classe média e classe média alta, entre elas, estudantes, gerente comercial, empresária, produtor de áudio e vídeo, fotógrafa, advogada, especialista em tecnologia da informação e gerente operacional de banco. Essas pessoas foram escolhidas por gostarem de moda, terem atitudes estilos e classes sociais diferentes que usam e veneram roupas com desenho de caveiras e pessoas que não usam e não gostam.

As referências utilizadas neste artigo foram publicações e teorias existentes de livros relacionados ao tema, como por exemplo, moda, identidade cultural e visual, métodos de pesquisas qualitativos, simbologia e signos, cultura de massa, artigos científicos e sites especializados em moda. Para aprofundamento do tema, foi usada teoria de autores como Bourdieu (1983), Guattari (1996), Hall (1999), Kellner (2001) e Santaella (1995).

Este estudo quer mostrar que é possível ter uma ressignificação no uso do símbolo da caveira na sociedade, seja ela na moda, em um estilo, uma atitude, na criação de uma identidade, descobrindo o porquê esse símbolo virou tendência nos dias de hoje e fazer com que seu uso tenha um propósito positivo.

IDENTIDADE CULTURAL E VISUAL

A identidade da sociedade hoje em dia não é mais a mesma do passado, após a tal “crise de identidade” (HALL, 1999), na qual não tinham contato entre culturas diferentes. Esse termo foi usado depois de algumas mudanças estruturais como, por exemplo, os panoramas culturais de classe, orientação sexual, raça, crença religiosa, etnia, modos e nacionalidade na qual se transformou a sociedade moderna após a globalização fazendo com que as pessoas se interagissem mais. Com isso, mudamos nossas identidades pessoais e até opiniões, podendo ter identidades contraditórias dentro de cada um e ter identidades diferentes. Essa mudança dentro da sociedade te faz mudar de identidade de acordo com o que a sociedade impõe ou até mesmo copiar a identidade de alguém que admira, que se identifica, usando roupas parecidas, seguindo o mesmo estilo, tendo as mesmas atitudes, seja ela sexual ou de personalidade.

Além de ser um sistema de representação cultural, esse título “identidade” ainda é um assunto complexo na visão de Hall (1999):

O próprio conceito com o qual estamos lidando, “identidade”, é demasiadamente e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definida posta à prova. Como ocorre com muitos outros fenômenos sociais, é impossível oferecer afirmações conclusivas ou fazer julgamentos seguros sobre as alegações e proposições teóricas que estão sendo apresentadas. (HALL, 1999, p. 8).

Depois de criada uma identidade cultural, com sua personalidade em questão, vêm a identidade visual, que de primeiro momento essa é a que chama mais a atenção, até porque a primeira impressão é a que fica. Uma marca de roupas, por exemplo, cria um símbolo para ser sua “marca registrada” e ser conhecida sem ao menos escrever o nome da grife. O estilista Alexandre Herchcovitch é conhecido por estampar em grande parte de sua coleção a imagem de uma caveira, ficou conhecido como o estilista da caveira, e quando se vê a imagem já se associa ao seu nome. Herchcovith tem o poder de fazer com que seus clientes que também admiram caveiras gastem o que for necessário por um produto seu.

O conceito de uma marca definida por PEREZ (2004) diz que a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.

Hall (1999) aponta três concepções de identidade, sujeito do iluminismo que é um indivíduo centrado, padronizado, baseado na racionalidade, sendo individualista permanecendo o mesmo “eu” ao longo da vida. No sujeito sociológico, o interacionista, a identidade passa a ser formada a partir da interação da sociedade com o “eu” refletindo na complexidade do mundo moderno e que a essência interior não era individual e sim formado por outras pessoas importantes para seu ciclo onde houvesse uma interação entre o eu e a sociedade. Enfim, o sujeito pós-moderno não tem uma identidade permanente, ele muda conforme os preceitos culturais em diferentes períodos históricos, assumindo identidades distintas em momento diferentes ao decorrer da sua vida. As sociedades contemporâneas são caracterizadas “diferentes”, na qual são questionadas e atacadas pelo âmbito cultural para desenhar as diferentes atitudes do sujeito e de sua identidade. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque não construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (HALL, 1990).

Nossa identidade é formada ao longo da vida, você nasce com uma e vai mudando conforme seus interesses culturais inventam algumas, ficam fantasiando uma identidade na qual queria ter, ela está sempre incompleta e sendo formada ao longo da vida e permanece em processo de andamento de identificação. Hall (1999) fala do surgimento e da busca pela identidade:

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de incerteza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 1999, p 39).

Nos dias de hoje, as identidades culturais nacionais na modernidade vêm mudando devido à globalização, mudanças culturais, econômicas, políticas e sociais, mas não é uma situação recente da modernidade porque “os estados – nação nunca foram tão autônomos ou soberanos quanto pretendiam” (HALL apud DAVID HELD, 1992) e o capitalismo foi, desde o início, um elemento da economia mundial e não dos estados - nação.

“O capital nunca permitiu que suas aspirações fossem determinadas por fronteiras nacionais” (HALL apud WALLERSTEIN, 1979). Sendo assim, tendências conflitantes como a autonomia nacional e a globalização vêm da modernidade, e Hall (1999) descreve as consequências desses aspectos da globalização sobre as identidades culturais:

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”. As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização. As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades híbridas estão tomando seu lugar (HALL, 1999, p. 99).

A globalização se movimenta na produção das identidades culturais na modernidade, com a tradição e as raízes do sujeito sendo substituídas por identidades racionais e universalistas, sendo assim, faz com que instigamos e revemos os planos culturais e visuais e a capacidade de interpretação do mundo pós-moderno.

A globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do “global” nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do “local”. Os deslocamentos ou os desvios da globalização mostram – se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes (HALL, 1999, p. 97).

SIGNIFICADO DO SÍMBOLO

Por causa dos nossos antepassados e nossa criação, fomos ensinados a percepções e ensinamentos que carregamos até hoje, como por exemplo, o significado de alguns símbolos, frases, gestos que a sociedade impôs, na qual é difícil mudar a opinião em relação a algo que nos foram mostrados, principalmente em relação aos símbolos. O símbolo é um objeto que pode ser um conceito ou uma idéia, gerando quantidade ou qualidade sendo essencial na comunicação. Os símbolos têm uma origem múltipla, o confronto com a imagem poética, a intuição de que, por trás da metáfora, há algo mais que uma substituição ornamental da realidade. (CIRLOT, 2007). Alguns símbolos são reconhecidos mundialmente, outros somente dentro de um grupo, como por exemplo, na religião, na música, na cultura, na moda. O símbolo da caveira é um deles, com significados diferentes, muitos relacionam a morte, perigo, ao estilo musical *rock*, piratas, algo obscuro e negativo.

Em algumas culturas há significados diferentes, como por exemplo, no século XVII, a caveira com os ossos cruzados era gravada em lápides, na maçonaria é o símbolo do renascimento nos rituais, em outras culturas significa poder, coragem, invencibilidade e ameaças.

O símbolo em questão tratado neste artigo de pesquisa quer mostrar no uso do mesmo, outro lado que as pessoas não conseguiam enxergar, a igualdade, onde somos todos iguais por dentro, não existe cor, raça, sexo, classe social, escolhas, que diferenciam um ser humano do outro.

A moda trouxe esse significado ao uso da caveira em roupas e acessórios, (BARNARD, 2003), querendo mostrar esse outro lado positivo do símbolo e fazer com que a sociedade tenha uma ressignificação ao uso dela, perdendo a associação do símbolo da caveira, a morte e ao negativo, não usar só porque é moda e todos usam, usar sabendo o que realmente tem por trás dos signos, estando relacionada a outros significados e objetivos, mantendo a qualidade e interesse ao produto.

Com essa nova concepção que os fashionistas querem expor a sociedade, o uso da caveira associado à morte, no auge de seu uso entra em cena o lado romântico, colorido, *fashion, chic* do símbolo caindo no gosto

da população, aumentando o consumo nesse tipo de estampa em roupas e acessórios, é o caso do estilista conceituado, Alexandre Herchcovith, que sua marca registrada é a caveira e há anos ele vem apostando em mostrar o significado igualdade para seu público e fazer com que a sociedade tenha uma nova concepção ao símbolo fashionista apostando em mostrar o significado igualdade para seu público e fazer com que a sociedade tenha uma nova concepção ao símbolo fashionista. Segundo Barnard (2003) que aborda as etimologias e definições da moda, como, por exemplo, a palavra *fashion*, muito usada no mundo da moda.

O sentido original de *fashion* refere-se também à idéia de fetiche, ou de objetos que são fetiches, uma vez que facere é também a raiz da palavra fetiche. E pode bem ser que os itens de moda indumentária sejam os produtos feticizados entre os fabricantes e consumidos pela sociedade capitalista. (BARNARD, 2003, p. 23).

Muitas vezes, a sociedade compara uma estampa ou tecido de um vestuário ao estilo de uma pessoa que ela mesma define, influenciada por alguém ou de algum veículo de comunicação que fale de moda, e na mesma obra citada acima por Barnard (2003), ele compara significados essenciais à roupa.

Essas mesmas revistas inevitavelmente descreverão um vestidinho preto como “chique” ou “sofisticado” e um vestidinho vermelho como “sexy” ou “quente”. Sedas e cetins são sempre “colantes”, ao passo que lã tricotada é quase sempre “volumosa”. É como se as qualidades fossem inerentes à roupa ou ao tecido; basta apenas olhar a roupa para aprender seu significado. (BARNARD, 2003, p. 119).

Com o gosto tomado pelas caveiras, a sociedade abriu mão de seus preconceitos, mesmo não sabendo o significado, usam o símbolo estampado em suas roupas e acessórios de moda, sem saber se está na moda, se usam porque todos usam ou usam por usar. A sociedade capitalista às vezes impõe ao ser humano usar para mostrar ao outro. Se uma marca conceito, como, por exemplo, a Alexandre Herchcovith, lança em sua coleção uma estampa de caveira com o propósito de mostrar seu significado a sociedade, as empresas de roupas “sem marca” já copiam as estampas, os símbolos e vendem mais barato para pessoas que usam porque todos usam, ou seja, sem opinião própria na decisão da compra. Já pensava Guattari (1996) que é a subjetividade individual que resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia, etc.

MODA E REBELDIA

Em outros tempos a sociedade distinguia a classe social e a profissão das pessoas pelo seu modo de vestir, mas por medo de estar fora de moda a sociedade renovava seu guarda roupas de acordo com as roupas modernas sem criar um estilo próprio.

Desde que surgiu a cantora Madonna nos anos 80, com seu estilo camaleônico, a moda nunca mais foi a mesma (www.ffw.com.br). Quando adolescente a cantora se vestia de modo extravagante, rebelde, diferente das outras garotas de sua idade, logo surgiu como uma cantora que vinha a influenciar na cultura pop, mostrando a sua aparência, seu estilo, sua imagem, seu figurino e que fizessem da sua moda a produção da sua identidade individual, mas não é tão fácil falar de Madonna, ela é um fenômeno cultural conhecida na mídia mundial, sempre foi alvo das críticas, seja prós e contras, devido ao seu comportamento polêmico, suas roupas, suas atitudes, suas músicas, e mesmo assim ainda foi e é influente no comportamento social de jovens do mundo todo desde seu surgimento.

Madonna era extravagante, sexy, desinibida, usava roupas que chamavam atenção, produzindo a sua identidade individual, ou seja, lançando a sua moda, ela foi o ícone da moda feminina mais escandalosa que existiu, causando novos protótipos comportamentais e identidades, na finalidade de ir além dos limites impostos pelo conservadorismo monárquico. “O modo como Madonna usava a moda na construção de sua identidade deixava claro que a aparência e a imagem ajudam a produzir o que somos, ou pelo menos o modo como somos percebidos e nos relacionamos” (KELLNER, 2001, p. 341). Madonna cria imagens onde a recepção esclarece o estilo de construto social da identidade, da moda e da sexualidade. Ela consegue destruir os padrões impostos pela sociedade em relação à moda, sexo e sexualidade incentivando nas mudanças comportamentais, consumistas e na produção de identidade individual. No começo de sua carreira, principalmente, ela tinha um comportamento sexual desinibido, era vista como objeto sexual, usava roupas baratas chamativas, cabelos loiros desbotados, fazia apresentações sexuais no palco, como, por exemplo, simular cenas de sexo com bailarinos, letras de músicas que falavam de sexo, isso chocava o público mais idoso e conservador, mas os jovens adoravam e

sua legião de fãs crescia absurdamente. Sua popularidade aumentando fez com que ela mudasse de comportamento, passou a ser artista de videoclipes, fez filmes, seus espetáculos eram mais pops, começou a usar roupas de alta -costura, mudava a cor dos cabelos a cada estação, suas músicas eram mais românticas, tudo isso fez com que Madonna virasse uma das maiores máquinas de fazer dinheiro, de relações públicas da história, contratou agentes de primeira linha para fazer seu marketing e produzir suas imagens.

A produção cultural de Madonna e seu impacto no público a partir da década de 80, teve três fases avaliadas por Kellner (2001), na primeira fase ela tem uma imagem de apelo sexual, nos seus clipes e shows ela se apresenta como objeto sexual, usando uma vestimenta não convencional ao olhos da sociedade, quebrando tabus nas relações da sexualidade, chegando a ser taxada como uma garota fútil. Em sua segunda fase, Madonna age de maneira mais romântica e tradicional, incentivando mulheres a não ser objeto sexual dos homens, que fossem mais femininas, mas sem abandonar o lado erótico. E na terceira fase, continua sendo sexy em seus clipes e turnês, mas agora evoluiu em relação a sua maturidade e descobriu como satisfazer seus desejos.

Uma das estratégias de marketing de Madonna é em relação aos seus clipes, na qual apresentados em uma era modernista e pós modernista, modernista porque sua intenção é chocar o público, com suas atuações nos clipes e shows e seus personagens de múltiplas interpretações e pós modernista porque ela é um conjunto de costumes culturais de formas e temas tradicionais, devido a suas estratégias de simulação e em algumas de suas atuações e comportamentos é difícil saber quais suas verdadeiras intenções. Segundo Kellner (2001), a mesma forma que a arte modernista, o videoclipe cria uma estrutura inovadora, expressa a visão do artista e exige um leitor atento para decodificar a possível gama de significados.

Madonna já foi vista como ser antifeminista, mau exemplo para as mulheres, outras a tinham como a verdadeira feminista, um exemplo de mulher na sociedade contemporânea, que quebrava protocolos de comportamentos. O seu modo de se vestir, de se maquiar, sua pose, sua moda, sua postura, na qual se vincula a sua identidade, era a imagem que as mulheres queriam ter. Por isso Madonna já foi objeto de estudo por ter causado com sua imagem e trabalho, transformações no comportamento das mulheres de todos continentes.

Embora exista material suficiente tanto para elogiá-la quanto para crítica – la, é preciso apreender os muitos lados do fenômeno Madonna e suas conseqüências múltiplas e contraditórias. De fato, Madonna é um desafio provocante aos estudos culturais. Para deslindar seu manancial de estratégias artísticas, significados e conseqüências é preciso lançar mão de um conjunto completo de críticas textuais, pesquisa de audiência e análise da economia política e da produção da cultura pop na nossa sociedade contemporânea e comunicação de massa. (KELLNER, 2001, p. 375).

A caveira é um símbolo muito marcante, chama a atenção de quem está em volta e querendo ou não a recepção de quem olha já cria opinião a respeito. Nos anos 70,80 e 90 a caveira era símbolo de rebeldia, do movimento *punk* e *rock and roll*, quem usava geralmente estava vestido de preto, corpos tatuados, cabelos bagunçados, usando brincos, correntes e anéis (LURIE, 1997). Após esse período, já no século XXI esse cenário mudou devido à popularização do símbolo. Estilistas conceituados no mundo da moda como o brasileiro Alexandre Herchcovitch e o britânico Alexander Mcqueen fizeram de sua marca registrada a caveira, suas roupas ainda são usadas por ícones da moda e apreciadores da marca até hoje (PALOMINO, 2002), mas por causa da grande quantidade de pessoas usando caveira nas ruas, a caveira também foi popularizada e vendida por marcas menos conceituadas, populares e baratas.

OBJETO DE ESTUDO

Caveira Mexicana – No dia 02 de novembro se comemora no mundo todo o dia de Finados, um dia triste para quem perdeu um ente querido, dia de visitar o túmulo, levar flores, rezar, chorar e sentir saudades, mas no México a história é bem diferente.

Com origens indígenas o período de 31 de outubro a 02 de novembro, os mexicanos celebram com festa a morte porque acreditam que nesse dia os mortos vêm visitar os vivos, a aceitação da morte como artifício da vida e simboliza a renovação (www.dicionariodesimbolos.com.br/caveira/). Os povos pré – hispânicos tinham o costume de guardar os crânios de seus antepassados como troféus, consideravam uma lembrança boa do falecido, já que para os mexicanos a cabeça era a parte mais importante do corpo, aquela que carrega memórias e

mostravam durante os rituais que festejavam a morte e o renascimento, com isso, hoje em dia esses crânios são todos estilizados, coloridos, com desenhos de flores, vindo a ser conhecida como a famosa “caveira mexicana”. Dia de Finados é uma das festas mais animadas dos mexicanos, festejadas com muita comida, doces, músicas, brincadeiras e principalmente doces preferidos dos mortos. Além de doces diversos servidos nas festas, também são servidos doces como “caveira de doce”, são caveirinhas feita de açúcar com o nome do defunto que são consumidas por parentes e amigos e o “pão de morto” que são tipos de pão doce enfeitados com figuras de crânios e ossos e polvilhado com açúcar.

Nesse feriado não é só festa, os mexicanos também vão aos túmulos limpar e encher de flores como rosas, girassóis e margaridas na qual acreditam que atrai e direciona a vida dos mortos, já que para os mexicanos a caveira mexicana simboliza a vida e afasta os maus espíritos.



Figura 1: CAveira Mexicana.
Fonte: <http://badulakit.wordpress.com>
Acesso: 01 set. 2014.



Figura 2: Camiseta caveira.
Fonte: <http://www.meuportal.net>
Acesso: 15 set. 2014.

Caveira Elite - De uns anos para cá, as mídias tradicionais no segmento de moda, revistas, por exemplo, vem perdendo espaço para os blogs de moda. Garotas da classe A, muitas vezes bem ricas, de famílias tradicionais, ou até mesmo garotas de uma classe inferior, mas que entenda bem do assunto, fazem que seus blogs de roupas, unhas, cabelos, maquiagens, musculação seja um item importante na escolha da leitora quando optar por algumas dessas opções. Essas blogueiras* tem milhões de seguidores, ganham brindes de grifes famosas, são convidadas para desfiles fora do país, são requisitadas em eventos de moda e principalmente as maiores influenciadoras de mulheres que procuram a roupa adequada para vestir. Todos os dias elas postam fotos da “roupa do dia”, divulgam a marca e o preço, vão a lojas de grifes famosas ou até mesmo mais populares, postam fotos das roupas que estão “na moda” no momento, dando dicas às leitoras de como se vestir e o que vestir, ou seja, tudo o que elas vestem de momento é o que está na moda, fazendo com que suas leitoras vão atrás de algo parecido ou até mesmo igual ao que a blogueira¹ usa.

1. Blogueiras brasileiras de maiores sucessos e influência na moda: Camila Coelho - Blog Super Vaidosa: 25 anos, começou com tutoriais de maquiagem e hoje é uma das blogueiras mais influentes no mundo. (www.camilacoelho.com) Camila Coutinho – Blog Garotas Estúpidas: 26 anos, está em quinto lugar no ranking de blogs influentes em moda e uma das blogueiras com mais seguidores na Internet. (www.garotasestupidas.com) Thássia Naves – Blog da Thassia: 25 anos, já foi eleita uma das maiores blogueiras mais influentes na moda na Espanha e no Japão. (www.blogdathassia.com.br). Lala Trussardi Rudge – Blog Lala Rudge: 25 anos, socialite, possui uma grife de lingerie com seu nome e nasceu em berço de ouro. (www.leledacucaonline.com.br).



Figura 3: Blogueiras.

Fonte: <http://magdacampos.blogspot.com.br>

Acesso: 01 set. 2014.

Caveira Conceito - O estilista Alexandre Herchcovith fez com que seu nome virasse uma marca famosa no mundo todo e reconhecida como a marca da “caveira”. Grande parte de suas coleções, principalmente em seus desfiles, a caveira é o item principal, seja em roupas, desenhos pintados pelo corpo, acessórios ou até em brindes de seus desfiles. Sua caveira ficou tão famosa que marcas de loja de utensílios para casa e escritório e lojas de cama e banho fizeram uma parceria com o estilista para usar seu nome em coleções.

A caveira apareceu em sua coleção em 1988, quando ele fez uma camiseta para um amigo. Alexandre Herchcovitch tem uma paixão por caveiras, ele possui uma coleção com mais de oitenta caveiras (ADES; PACCE, 2002). O estilista que é homossexual tem um propósito em relação à caveira em suas coleções, não é só por uma paixão de colecionador, Herchcovitch quer mostrar a sociedade que a caveira significa igualdade, todos somos caveiras, não existe desigualdade social.



Figura 4: Tendências caveirismo.

Fonte: <http://namodacomleticiaemaria.blogspot.com.br>

Acesso: 01 set 2014.

Caveira Underground – Antigamente a caveira era associada à morte, aos rockeiros, a coisas satânicas (pt.wikipedia.org/caveira). Hoje em dia as opiniões mudaram e as caveiras viraram símbolo de rebeldia ao romantismo. Nos últimos anos, com a era Alexandre Herchcovitch, o surgimento das blogueiras e a mente mais aberta da sociedade, a caveira virou item importante em coleções de marcas famosas, populares e próprias, podendo ser usadas em vários estilos, seja traje fino, elegante, rebelde, agressivo, romântico, sexy, descontraído, esportivo, sem idade para aderir à estampa, sem restrições de onde ir trajando uma roupa ou acessório de caveira fugindo do básico e dos padrões comerciais.



Figura 5: Caveira na moda.

Fonte: <http://vitrinefashionmd.blogspot.com.br/p/moda.html>

Acesso: 02 set. 2014.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Pessoas que de classe média e classe média alta acompanham mais o mundo da moda, entendem sobre o assunto e ainda sabem o verdadeiro significado de uma caveira, que tem um motivo específico por se adepto ao uso, diferente de pessoas que ainda se remetem ao passado. Com atuação em diferentes ambientes de trabalho, mas com o mesmo gosto em relação à caveira, Adriana Paula Ferreira, casada, 32 anos, gerente comercial, o editor de áudio e vídeo Bruno Emerson Martins de Siqueira, 28 anos, solteiro, homossexual, ambos na adolescência se identificaram com a caveira devido ao gosto musical, Adriana pelo estilo *rock*, Bruno pelo estilo *hardcore* emocional, eletrônico e *rock*. O estilo musical também fez a adolescente Rafaela Ocaña Pardine, de 16 anos, solteira, estudante e o especialista em entrega de serviços de tecnologia de informação Gabriel Vendramini, 27 anos, solteiro a começarem a gostar do símbolo da caveira. Já a estilista e empresária no ramo de esmaltes, Vanessa Braga Tenani, 24 anos, solteira aderiu ao uso da estampa da caveira após comprar um lenço de seda, o

símbolo começou a te chamar atenção por estar em alta no mundo da moda, então começou a usar e não parou mais de comprar roupas e acessórios de caveira.

Quando perguntado aonde não usaria a estampa de caveira, Bruno foi direto, “Só não uso em lugares religiosos, porque a maioria das pessoas tem uma visão errada da caveira, relacionam com a morte, morbidez, pra mim não é, porque a morte faz parte da vida. São arbitrárias as aceitações da morte, não que eu ligue para usar nesse ambiente, mas respeito o lugar em que as pessoas não gostam”. Já Adriana se preocupa em não usar tendências que acabaram virando populares no mundo da moda, ela adora a caveira mexicana, até tem tatuagem de uma em suas costas, mas esse símbolo virou popular assim como as calças com listras branca e preta, por isso não uso mais, conclui. Gabriel não vê restrições ao uso, Rafaela não usa em igrejas em respeito às pessoas muito religiosas que não gostam e olham torto para quem usa e Vanessa não usa em ocasiões formais como casamento, por exemplo, mas não dispensa o uso em acessórios.

Embora tenham o mesmo gosto, porém classes diferentes, as opiniões são as mesmas em relação ao significado da caveira, a igualdade do ser humano. Adriana diz “uso pelo que a caveira representa, que na minha interpretação é a igualdade do ser humano, a caveira não é gorda nem magra, preta ou branca, gay ou hétero. E também porque é o símbolo internacional do rock”. Bruno já trabalhou com o estilista Alexandre Herchcovitch, também homossexual, e foi com ele que aprendeu o outro lado da caveira, a igualdade. Gabriel usa porque cria uma identidade, o mesmo diz que “muitas bandas de *rock* que eu gosto possuem caveiras no logotipo, inclusive a minha banda favorita, é uma referência ao estilo musical *rock* e também é um símbolo de igualdade”. Rafaela usa porque combina com o seu estilo *rocker*. Já a estilista Vanessa usa porque mostra atitude, igualdade e estilo e como sua profissão exige personalidade, ela não tem problemas com estampas.

As pessoas que realmente gostam de caveiras, usam roupas, jóias, calçados, acessórios em geral, são pessoas que sabem o que estão usando, o porque estão usando, querem mostrar algo, seja atitude, seja personalidade, seja rebeldia, seja chamando atenção, e a recepção da sociedade nem sempre são positivas, devido ao preconceito com a caveira na qual relacionam à morte. Já a indústria da moda nem se importa com a opinião alheia, querem produzir e vender, seja para grifes, seja no popular. Adriana Pastore que pertence a uma classe

A, entende sobre moda, lê a respeito e segue tendências, tem um estilo *rock fashion*, “gosto de um *trash* chique, para o dia a dia um jeans *destroyed* fazendo um mix com camisa ou *tricot*. Em outras ocasiões (festas, jantares) um estilo *rock* romântico, sempre de acordo com a minha idade para não parecer uma Avril Lavigne *emo*”.

A gerente comercial afirma também que o seu estilo é o que a faz comprar o produto e gosta de comprar pela Internet.

Bruno Siqueira, além de editor de áudio e vídeo, também trabalhou com moda em lojas de atacado e varejo, conhece bastante sobre as tendências.

Bruno é um jovem frequentador da noite, classe média, que costuma comprar suas roupas pela Internet, brechó e lojas conceito como a do Alexandre Herchcovith. Ele valoriza não só a estampa que diz muito sobre quem está usando, mas sim a qualidade da roupa, o preço justo, que seja usável, não seja popular e que tenha a identidade dele. Gabriel Vendramini, que também é músico e consumidor de cultura alternativa (filmes de terror, cinema indie internacional, bandas independentes) usa roupas com estampa de caveira no trabalho, para sair e em casa. A diferença de idade entre Gabriel e Rafaela Pardine é mais de dez anos, mas o estilo de ambos é parecido, Pardine também gosta de *rock*, de ler, ver filmes de terror, frequenta shows e usa o símbolo em casa e para sair com amigos. Vanessa Tenani acredita que “o estilo não está na roupa e sim na personalidade. Meu estilo varia com o meu humor e com o que vou fazer no dia. Tem dias que uso roupas mais formais, tem dias que uso salto ou até mesmo um tênis com um *blazer* social”. Tenani costuma usar em baladas, barzinhos, trabalho e *shoppings*.

Para quem realmente adere ao uso da caveira, tem prazer em usar, que não ligue para a recepção das pessoas, as opiniões, paga o preço que for só para estar na moda e usar que se sente bem. Em relação a valores, Bruno diz, “sou consumista, mas prezo pela qualidade, se eu gosto, eu pago o preço que for, nem se for para parcelar em cem vezes, quando eu quero, eu compro”. Já Adriana é direta, “se eu gostar muito, o céu é o limite”. Gabriel prefere comprar as estampas que traz referências às bandas que gosta ou filmes de terror, costuma comprar pela Internet e não paga mais que sessenta reais em uma camiseta. Rafaela compra por causa da estética e o estilo da roupa, pagaria até cem reais com o dinheiro de sua mesada e prefere comprar em *shoppings*.

Vanessa afirma que hoje em dia está muito comum o uso de caveiras, mas algumas marcas dão mais ênfase maior ao uso em suas coleções e conclui que “já gastei rios de dinheiro em roupas de marca, mas hoje sou uma pessoa muito econômica, procuro sempre a opção mais barata, não ligo para etiquetas, porém depende muito do produto e sua qualidade”.

Como apresentado ao longo deste artigo, há pessoas que não gostam do símbolo da caveira e que não usam. Em sua maioria, o maior motivo é a religião e sua associação à morte. Com estilos, culturas e idades diferentes, o gosto e a opção de não gostar de caveiras é a mesma entre Carolina Basso Roni, 37 anos, casada, advogada, Jaqueline Monteiro Santana Pereira, 16 anos, estudante, a fotógrafa Talita Lopes Garcia, 24 anos, solteira e Tatiane Colissi Garrido, 28 anos, casada, gerente de banco.

A advogada Carolina tem um estilo clássico para se vestir e não gosta de símbolos que lembrem a morte e assegura que, “nos rituais de magia negra e satanismo, o mesmo símbolo é usado para fazer referência a um demônio chamado “Exu Caveira”. Como vou atrair coisas boas para mim “vestindo” a morte?” Embora a fotógrafa Talita trabalhe em diversas áreas, com diferentes públicos com estilos alternativos, a mesma não gosta de chamar a atenção com suas roupas, ela tem um estilo próprio, básico e moderno, mas a caveira ela vê como um símbolo brutal na estampa de uma roupa que te faz lembrar a morte, porém não tem nada contra quem usa. A estudante Jaqueline teve uma criação religiosa pelos seus pais católicos, hoje ela é coroinha na igreja, gosta de todos os gêneros musicais, de dançar e não frequenta shows, a mesma acha a estampa de caveira grotesca, não usa, jamais frequentaria a igreja com ela e também por causa de sua influência religiosa. Tatiane que recentemente se tornou mãe, jamais colocaria em sua filha uma roupa com símbolo de caveira, a gerente com seu estilo básico e discreto diz que “a caveira me lembra a morte, coisas ruins e sombrias. Pra mim, quem gosta de caveiras, são os rockeiros, como eu não suporto esse tipo de música, acho ridículo o uso de caveiras. Não colocaria esse tipo de roupa em minha filha e nem quero que ela goste quando crescer.

Embora Jaqueline seja adolescente, ela não gosta de seguir a moda no seu ambiente de amigos, ela faz a dela e não critica a vestimenta dos outros, ela é contra o uso, mas não é algo que a incomoda, a mesma diz que existem tantas estampas bonitas e alegres que na acha necessário só o uso de caveiras. Carolina Basso finaliza

com sua opinião em relação a quem usa roupas com símbolo de caveira na moda, “Usam porque as peças são muito bem elaboradas e bonitas, mas não sabem o que significa, procuram chamar a atenção dos outros, querem ser “os diferentes”, pessoas que cultuam a morte como estilo de vida e pertencem a alguma tribo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a opinião da sociedade em relação à criação de uma identidade, fazer com que a sociedade tenha uma ressignificação do uso do símbolo da caveira no vestuário, o porquê as pessoas usam tanto essa estampa em roupas e o porque não usam. Usando os métodos de entrevistas qualitativas para descobrir a produção de sentidos causados nas pessoas em um estudo de recepção.

Após o estudo concluído e os resultados apresentados, verificamos que os admiradores e usuários de roupas com estampa do símbolo caveira começaram a usar na adolescência, por causa do estilo musical, na maioria das vezes, *Rock*, *Hardcore* e *Punk*, que posteriormente vieram a serem adeptos e seguidores da moda, criando uma identidade cultural e visual e com a mesma opinião em relação ao que a caveira que mostrar, a igualdade. Observamos também que, as pessoas que não usam o símbolo da caveira em roupas, são religiosas que associam a morte, chegando até a discriminar quem usa o símbolo.

Há alguns anos, o crescimento de usuários que aderiram ao uso da estampa de caveira em roupas fez com que o consumo aumentasse absurdamente, devido a sua popularização com preços baixos, entre pessoas que talvez nem se importem com o que o símbolo quer dizer. Mas as pessoas que realmente gostam e apreciam o símbolo da caveira, não se importam com valores, entendem sobre moda, tem prazer em usar a estampa e principalmente, querem mostrar a sociedade à igualdade que esse símbolo traz.

REFERÊNCIAS

ADES, Dawn; PACCE, Lília. *Alexandre Herchcovith: 1. Moda 2. Costumes 3. Artes*. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2002.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. In: *Pierre Boudieu*. São Paulo: Editora Ática, 1983.

CIRLOT, Juan Eduardo. *Dicionário dos Símbolos*. São Paulo: Editora Centauro, 2007.

FÍGARO, Roseli. O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Agosto de 2005.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Cartografias do Desejo*. 4ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

HALL, Stuart. *A Identidade cultural da pós-modernidade*. 10ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LURIE, Alison. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

PALOMINO, Érika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Teoria Geral dos Signos: Semiose e Autogeração*. São Paulo: Editora Ática, 1995.

5

A MULHER NA TV: A PRESENÇA DO FEMININO NOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO DOMINICAIS BRASILEIROS

NAYARA
FLORÊNCIO
GARBELOTTI

INTRODUÇÃO

Vivemos em um período em que os gêneros e suas implicações passam por algumas mudanças representativas, um mundo em que não existem apenas homens e mulheres, mas seres humanos das mais variadas formas e com o mesmo desejo comum de serem tratados de maneira igualitária por todos. Em meio a isso, ainda convivemos com a TV brasileira utilizando a mulher como um produto para entreter a audiência. Escolher este assunto como tema partiu da necessidade da autora em entender a função da assistente de palco, o padrão estético estabelecido pela televisão e a busca do corpo ideal. Ou seja, o comportamento das mulheres que se propõem a trabalhar e assumir tais posições de destaque na TV brasileira. Além disso, buscamos entender a utilização do sexo feminino como um produto exposto em programas da TV aberta.

Duarte (2003) afirma que a maneira em que as mulheres são representadas nas produções audiovisuais reproduz, provavelmente, o modo como elas são vistas e percebidas pelo público consumidor destes produtos. Esta fundamentação nos faz refletir sobre a representação da mulher na sociedade baseando-se nos produtos audiovisuais brasileiros de grande notoriedade na TV aberta, levando em consideração o culto ao corpo, o ideal de beleza e o comportamento das assistentes de palco, quase sempre caladas.

Os programas de auditório da TV brasileira utilizam-se de belas mulheres para exercerem a função de assistente de palco. Estas, normalmente, são figuras que possuem a beleza dita ideal e desfilam pela programação em trajes pequenos e, na grande maioria dos casos, chamando a atenção para corpos super expostos. O problema de pesquisa, neste artigo, está dividido em diversos pontos: por que as assistentes, em sua maioria, ficam caladas? Por que o espectador se prende a este produto? Por que seguir o mesmo padrão de beleza e não levar à audiência algo novo e que não se adequa ao que estamos acostumados? Afinal de contas, por que este apelo é usado?

Partindo deste contexto, este artigo busca refletir o papel da mulher como produto na televisão brasileira. O tema aborda desde a representação da mulher, seu lugar na sociedade contemporânea até o ideal de beleza

projetado em cima de expectativas nem sempre reais. Aborda ainda a influência na mídia, o papel da mulher na TV brasileira, a exaltação da forma e conteúdo da sua presença em alguns programas. O objetivo principal é analisar o padrão estético e de comportamento das assistentes de palco de programas da TV aberta.

O método de pesquisa adotado foi o de estudo de caso. De acordo com Yin (2003), este método consiste em investigar empiricamente os fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real, principalmente quando os limites desses dois campos não estão fortemente estabelecidos. Campomar (1982), ainda pontua que o método desta pesquisa permite o levantamento das informações junto com a observação e que isso possibilita o conhecimento de opiniões, atitudes e percepções dos agentes ou pacientes do processo em questão.

Os estudos de casos, então, fazem parte da nossa contemporaneidade. Vivemos em um mundo globalizado em que os acontecimentos são amplamente divulgados em tempo real, deixando o estudo estático e contínuo de lado, como citado anteriormente por Ianni (1994), e com o foco voltado no que se movimenta e transforma. Por isso, estudar casos condizentes com o objeto escolhido permite a contínua evolução do assunto.

O objetivo aqui é avaliar a presença e representatividade do feminino, analisando a presença das assistentes de palco em três dos maiores programas de auditório da televisão aberta brasileira. Para isso, foram escolhidos os programas: “Domingo Legal”, do SBT; “Domingão do Faustão”, da Rede Globo e “O Melhor do Brasil”, da Rede Record. Todos eles são dominicais e semanais, visam públicos-alvo diferentes e, mesmo que tenham formato parecido (auditório, apresentador homem, quadros humorísticos, musicais e de assistencialismo), diferem em suas abordagens junto ao público. Estas três amostras serão avaliadas de maneira qualitativa e para tal, um episódio de cada programa será analisado. No caso do “Domingo Legal”, o programa analisado foi ao ar dia 30/03/2014. Já no “Domingão do Faustão”, a data escolhida foi 23/02/2014, e “O Melhor do Brasil”, programa de 30/03/2014.

A análise consiste em observar o período de tempo em que as assistentes de palco aparecem, o que elas falam ao apresentador, aos convidados e ao auditório, a maneira que são tratadas por esses participantes diretos e indiretos de cada programa, as roupas que vestem em comparação direta com convidadas mulheres e pessoas que participam do programa em outra função e o padrão de beleza que serve como modelos entre todas elas.

Esta amostragem foi escolhida por preencher de maneira satisfatória o principal motivo da análise: a presença da mulher no audiovisual brasileiro, pois tratam-se de três programas com índices elevados de audiência, que falam diretamente com diversos públicos e trazem as mulheres como coadjuvantes, sejam elas assistentes ou bailarinas.

O estudo foi dividido em capítulos, o primeiro deles aborda o universo feminino, a representação da mulher e o ideal de beleza que sempre foi imposto pela sociedade ao feminino. O segundo capítulo explana a reificação da mulher, a origem da sua presença na mídia como um produto, a partir daí, os próximos tratam da exposição na TV brasileira desde o princípio até hoje e inicia-se um estudo de caso de três programas de auditório dominicais da TV aberta brasileira: Domingo do Faustão, da Rede Globo, Domingo Legal, do SBT e O Melhor do Brasil, da Record. Yin (2003), afirma que o estudo de caso é apropriado quando os acontecimentos contemporâneos que fazem parte do objeto de estudo acontecem de maneira independente, sem que seja possível manipular os comportamentos relevantes, por isso consiste na observação direta dos fatos a serem estudados. Dessa maneira é possível observar o contexto histórico e social da participação da mulher na mídia brasileira e sua influência na sociedade como um todo.

Esta pesquisa visa contribuir com o pensamento observador e crítico que, conforme Sodré (2007) salienta, é capaz de articular argumentos e práticas diferentes para a contemporaneidade. Também pretende aguçar o olhar transformador e deixa em aberto pontos para futuras pesquisas relacionadas ao tema em questão.

O UNIVERSO FEMININO

O feminino sempre foi visto como a perfeita representação da delicadeza, do afeto, do amor e da dedicação. Adjetivos doces e que instauram a visão patriarcal de que a mulher nasceu e cresceu para servir, para constituir uma família e para se adequar ao que a sociedade impõe e deseja ver.

Hoje, no século XXI, o que mudou? As mulheres votam, trabalham e são independentes, porém, nas entrelinhas ainda conseguimos perceber as diferenças que existem em relação aos gêneros. A mulher trabalha, mas ganha menos do que um homem na mesma posição, é independente, mas enfrenta preconceitos e assédios diários.

Buitoni (2009) deixa claro que o chavão do “eterno feminino”, de buscar as qualidades abstratas em um ser histórico é uma falha que “desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma num ser à parte, independente de circunstâncias concretas” (BUITONI, 2009, p. 24). Podemos observar isso desde quando as mulheres cuidavam de seus filhos e das obrigações domésticas enquanto os homens saíam para caçar seus alimentos. Como Bordieu (2005) afirma, as regularidades físicas e sociais excluem as mulheres de algumas tarefas nobres, dando lugar às tarefas mesquinhas e penosas. Assim, as diferenças biológicas fazem a base das diferenças sociais.

Depois de muito tempo lutando, o sexo feminino ganhou notoriedade na disputa igualitária de direitos com os homens. Alcançou o estudo, o mercado de trabalho, o direito ao voto e principalmente, a emancipação da vida exclusivamente doméstica. Sendo assim, a mulher hoje pode ser completamente protagonista de sua vida e de suas escolhas. Isso gerou uma nova cultura que “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si”. (LIPOVETSKY, 2000 *apud* GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 53)

Mesmo com toda a evolução apresentada, o sexo feminino ainda é visto com preconceito e sob o olhar do ultrapassado patriarcado em diferentes lugares, ainda mais por hoje poder viver de forma livre. O preconceito surge em todas as esferas sociais e atinge mulheres de todas as classes. Porém “assim como não basta dizer que a mulher é uma fêmea, não se pode defini-la pela consciência que tem de sua feminilidade; toma consciência desta no seio da sociedade de que é membro.” (BEAUVOIR, 1970, p. 69).

A representação da mulher

Para entendermos o lugar ocupado pela mulher na sociedade, seu papel e sua representação, é preciso analisar a subjetividade em torno do feminino. De acordo com Guattari e Rolnik (1996), a subjetividade é social e assumida nas existências particulares do indivíduo, que pode ser fruto de uma relação alienada e opressora, fazendo com que o ser humano apenas aceite o que lhe é passado. Segundo os autores, isso também pode ser o fruto de uma relação de expressão e criação, quando o que lhe é passado é reapropriado de acordo com cada um. Logo, podemos concluir que a subjetividade é individual e faz parte de um todo social, que acompanha a cultura e modo de viver de determinado período.

No processo de construção da subjetividade, são incorporados, a partir da influência da cultura, modos de linguagem, hábitos e costumes e padrões de comportamento e de valores, inclusive modelos de apreciação estética, isto é, do que é belo ou feio, principalmente com relação ao corpo. Tal construção é fruto do que aprendemos na família, na escola, com os amigos e através dos meios de comunicação. A mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, cada vez mais, especialmente hoje em dia, a existência do sujeito, e atingindo, assim, a sua subjetividade por meio das suas mensagens. (BORIS; CESIDIO, 2007, p. 463)

A subjetividade é influenciada o tempo todo pelo que vemos nas ruas, assistimos na televisão. É regida pelas influências externas e internas, posto que reflete através de nossas opiniões.

Teixeira (2009) se apoia em Bordieu (2005) para afirmar que a identidade e a construção dos gêneros são aprendidos desde o momento do nascimento, com base nas relações vividas e que estas relações que fazem a oposição entre os esquemas como homem/mulher são comparadas às oposições como grande/pequeno, forte/fraco, dominante/dominado. A autora também cita que estas oposições são hierarquizações arbitrárias que foram construídas historicamente e que permitem nos fazer compreender o papel das mulheres como subordinadas e detentoras de um poder menor do que os homens.

Essas relações opostas fazem parte da subjetividade coletiva, logo, ser mulher representa o mais fraco, porém belo. Detém menor poder, porém carrega consigo a maternidade. Sempre perseguida e suprimida por

essa oposição de adjetivos que tendem a categorizá-la. Mesmo com esta representação opositora, as mulheres já passaram por diversas lutas e conquistas. Conquistaram seu espaço e sua libertação pessoal e profissional, ao contrário da realidade da família patriarcal, que dominava as mulheres e fazia com que elas não respeitassem seus anseios, seus desejos sexuais e muito menos intelectuais (BORIS; CESIDIO, 2007). Mesmo que na contemporaneidade alguns adjetivos e oposições caminhem ao lado do “ser mulher”, o feminino e a feminilidade, acreditamos que muito já foi percorrido e que as mudanças acontecem de forma lenta, porém estão em constante evolução.

Ao lado da subjetividade do mais fraco, temos sempre presente o “belo” ao retratar o feminino. É como um fator constante presente na mulher, tanto que, com a evolução de mídia e mercado se tornou algo rentável: shakes emagrecedores, novas academias, musas fitness, tudo o que incentiva a beleza do ser feminino. Isso tudo acarreta uma nova submissão remetida aos tempos de patriarcado, porém, desta vez, a mulher pode tornar-se submissa a um ideal de beleza que é inalcançável. De acordo com Boris e Cesidio (2007), esta nova submissão pode despersonalizar a mulher, levá-la a um comportamento que não faz parte de sua realidade e subjetividade.

O ideal de beleza

O corpo perfeito, o padrão ideal, a beleza inatingível. Conceitos que vão além da estética e tornam-se um meio de vida, fazem parte da rotina de muitas mulheres no mundo todo. Essa valorização do corpo feminino e sua sensualização teve início no Renascimento, quando a mulher bela dependia sempre de um homem, pois a beleza estava ligada também ao amor que recebia. Então, ser bela passou ter importância (HORN, 2006).

Atualmente, qualquer mulher que se disponha e tenha condições para ter a beleza dita ideal, pode alcançá-la. De acordo com Andrade e Bosi (2003), o culto à magreza está associado ao poder, o que é contraditório, pois ao mesmo tempo em que a mídia tenta vender alimentos em suas propagandas, também mostra o ideal de beleza que é cobrado pela sociedade. Estes autores ainda defendem que a valorização deste ideal levou à banalização do corpo da mulher, que está exposto em todos os tipos de mídia, reforçando este padrão.

Boris e Cesídio (2007) salientam que estas mudanças de padrões corpóreos seguiram as mudanças da história e cultura, sendo que o sistema capitalista sempre regeu seus interesses. Logo, o padrão pode ser alterado quando um novo interesse que gere lucros surgir. Hoje, produtos milagrosos estão ao alcance em farmácias, lojas online, nos camelôs. Sempre com a mesma proposta de operar milagres na vida de quem quer se adequar ao padrão, ou ao sistema que é imposto, gerando maior lucro. Estes autores ainda citam Couto (1995), que nomeia o processo de valorização do corpo no capitalismo e sua reificação como “docilização”.

Docilização esta que traz a possibilidade de lucro, envolvendo a sociedade no estereótipo de perfeição. Mas até onde esta busca pode chegar?

O ideal de corpo preconizado pela sociedade leva a mulher a uma insatisfação crônica com seu corpo, se odiando por alguns quilos a mais e adotando medidas radicais para corresponder ao modelo cultural. Se uma mulher não se sente adequada a tal modelo que lhe impõe como regra ser esbelta, elegante etc., pode até mesmo vir a desenvolver anorexia e bulimia. Desta forma, a construção do corpo feminino está ligada ao modo como a mulher organiza a sua subjetividade, pois o fato de não conseguir sua adequação ao modelo de corpo imposto pela cultura, seja por limites financeiros, genéticos ou pessoais, interfere na sua saúde psicológica, desenvolvendo uma maneira alternativa de enfrentar tal situação. (BORIS; CESIDIO, 2007, p.466)

A maneira como a construção corpórea é encarada hoje nos leva a perceber a influência do capitalismo e o quanto este sistema influencia a troca de experiências entre os profissionais que trabalham com isso e o público em geral. Podemos ver as musas fitness recomendando produtos que vão acabar com a barriga indesejada, assistentes de palco mostrando os seus treinos diários em suas academias parceiras em redes sociais e até mesmo em sites especializados em fofocas, merchandising em programas femininos e de auditório. Tudo para vender a perfeição e o bem estar, afinal, dizem que a vida saudável vem em primeiro lugar e o corpo é apenas uma consequência. Boris e Cesidio (2007) confirmam que o corpo é de interesse capitalista, que visa o consumo e o lucro, por isso, acabou tornando-se pouco natural e espontâneo já que passou a atrair interesse econômico devido à sua feminilidade.

Este corpo com pouca naturalidade e expressão é desenhado para o olhar do outro, com o objetivo de sedução e correspondência aos valores esperados, principalmente para o sexo masculino, pois ainda

presenciamos resquícios da cultura patriarcal que projeta um ideal feminino que se baseia na beleza e na eterna juventude. Essa expectativa constante nos remete à submissão, em que as mulheres vivem aprisionadas pela condição de agradar ao próximo, dessa vez optando por atribuir o seu corpo ao olhar do outro (FERNANDES; OLIVEIRA; SILVA, 2009)

Berger (2006) fundamenta que o corpo ideal leva à maior exposição do mesmo, sendo este um ponto central na cultura do corpo, pois quanto maior o investimento para deixá-lo de acordo com os padrões determinados, maior a vontade em mostrá-lo. A identidade é construída a partir da relação entre o que a pessoa vê e pensa sobre si mesma e o que os outros veem e pensam, então, quanto maior o desafio e o trabalho de deixar o corpo de acordo com o que é esperado socialmente, maior é a exposição para que a sociedade possa avaliá-lo.

A autora ainda afirma que hoje o corpo desnudo e exposto é o padrão, vivemos com a espetacularização do mesmo. A mídia e o padrão de corpo e beleza fazem parte de uma coisa única, um está entrelaçado ao outro, fazendo parte de nossa cultura e entendimento. E é isso que observamos neste trabalho a partir de alguns programas da televisão brasileira: corpos de acordo com este padrão, a espetacularização dos mesmos e o comportamento das assistentes de palco em programas dominados por apresentadores masculinos.

ESTUDO DE CASO: A MULHER COMO UMA ESPÉCIE DE PRODUTO

O Melhor do Brasil - Rede Record

Apresentado inicialmente por Márcio Garcia, o programa “O Melhor do Brasil” teve sua estreia em 2005 e sua exibição era aos sábados à tarde. Em 2008, Rodrigo Faro se tornou o apresentador oficial do programa e algum tempo depois, seu carisma conquistou a audiência e alavancou a média de espectadores do horário, atingindo um grande sucesso na emissora.

Em 2013, após a saída do apresentador Gugu Liberato da Record, “O Melhor do Brasil” foi transferido para os domingos, com a promessa de brigar pela audiência neste dia que é tão concorrido entre as emissoras. Essa mudança ocasionou mudanças estruturais nos quadros apresentados e na maneira de conduzir a atração, pois o público aos domingos difere daquele dos sábados. Um exemplo é o quadro “Vai Dar Namoro” que foi um grande sucesso desde a época em Márcio Garcia apresentava o programa e continuou a trajetória com Rodrigo Faro até a mudança de dia e horário da atração, que agora visa mais ajudar os telespectadores e cativar as famílias brasileiras.

“O Melhor do Brasil” possui bailarinas e assistentes de palco que ajudam o apresentador a receber os convidados e direcioná-los, seguram microfones e desfilam suas belezas no programa.



Imagem 1: Rodrigo Faro e suas assistentes de palco.

Fonte: <http://publicifique.com>

Acesso em: 16 mar. 2014.

Domingo Legal - SBT

O programa “Domingo Legal” é tradicional na televisão brasileira, iniciou em 1993, apresentado por Gugu Liberato e estende-se até hoje, porém, comandado por Celso Portioli. O programa, a princípio, era composto por gincanas disputadas entre pessoas famosas e atrações musicais que se apresentavam entre as brincadeiras, que eram muito conhecidas na época e sempre registraram bons índices de audiência. Com o tempo, o programa ganhou quadros com o então apresentador Gugu Liberato, desde competições com telespectadores que se inscreviam para participar, pegadinhas humorísticas e até mesmo cobertura jornalística. Um dos quadros mais emblemáticos do programa era a “Banheira do Gugu”, onde os convidados disputavam com modelos quem conseguia pegar mais sabonetes dentro de uma banheira em determinado período de tempo, todos em trajes de banho.

Atualmente, Celso Portioli aparenta ter trazido de volta o programa do início da década de noventa, com brincadeiras e quadros que visam ajudar a comunidade e pessoas que precisam. A atração possui bailarinas e duas assistentes de palco, inclusive, uma delas já foi atração de um quadro para eleger um namorado para si.



Imagem 2: Celso Portioli e assistentes de palco do Domingo Legal.

Fonte: <http://screentvoficial.wordpress.com>

Acesso em: 01 abr. 2014.

Domingão do Faustão – Rede Globo

Um dos programas mais antigos da Rede Globo, o “Domingão do Faustão” está no ar desde 1989, sempre apresentado por Fausto Silva. Tradicional no horário e na emissora, a atração já contou com diversos quadros de sucesso como “Olimpíadas do Faustão” em meados dos anos 90, as “Vídeo Cassetadas”, presentes desde o início do programa e sucesso desde então e o mais recente “Dança dos Famosos”, em que os artistas da emissora participam de uma competição para eleger quem é o mais habilidoso dançarino.

Mesmo sendo líder de audiência absoluto durante os mais de vinte anos no ar, nos anos 90 o programa teve como concorrente direto o “Domingo Legal”, chegando a perder sua estimada liderança por diversas vezes. A busca pela liderança de audiência do “Domingão” resultou no polêmico quadro “Sushi Erótico”, no qual convidados degustavam comida japonesa servida diretamente no corpo de uma modelo nua. Tal medida era pra concorrer diretamente com quadros como “Banheira do Gugu”, do SBT.

Hoje, o “Domingão do Faustão” conta com o *ballet* do programa e algumas assistentes de palco, que fazem *merchandising*, auxiliam e interagem com os convidados e com a plateia.



Imagem 4: Faustão, bailarinas e assistente de palco.

Fonte: <http://gshow.globo.com/>

Acesso em: 07 abr. 2014.

Análise: Forma e Conteúdo

A televisão faz parte da ampla cultura dos meios de comunicação em massa, que interferem na construção de mundo e visão de cada pessoa, construindo e veiculando discursos, além de produzir significados e sujeitos. Somado a isso, é importante citar ainda que esse meio de comunicação tem papel fundamental na reestruturação da sociedade, influenciando, de maneira geral, pensamentos e comportamentos, assumindo alguns papéis como transmitir valores, modelos de pensamento e comportamento (KELLNER; *apud* BORIS; CESIDIO, 2007). Partindo deste princípio, o que a TV quer nos transmitir atualmente?

A análise deste objeto de estudo nos leva ao seguinte dado inicial: todas as assistentes de palco dos programas designados como alvo da pesquisa fazem parte do ideal de beleza que também é propagado por outras atrações televisivas e outras mídias. Fischer (2001) afirma que, ao analisar as frequências e distribuição dos elementos de enunciação de grupos de mulheres nos produtos televisivos, conseguimos entender o que diz respeito ao que o universo feminino constitui na contemporaneidade e também os discursos sobre gênero que são produzidos e reproduzidos na sociedade brasileira.

É importante ressaltar também, que a grande maioria destas assistentes utilizam roupas diferenciadas. Em alguns casos as roupas chegam a combinar com os figurinos das bailarinas dos programas em questão, em outros são apenas roupas sem vínculo com qualquer outro participante do programa. No “Domingo Legal” e em “O Melhor do Brasil”, as assistentes utilizam roupas justas e curtas, evidenciando a beleza e estrutura corporal das mulheres. No “Domingão do Faustão”, algumas utilizam roupas como calças, camisetas justas ou vestidos curtos e justos, também valorizando as curvas de seu corpo.

Boris e Cesídio (2007) afirmam que os meios de comunicação em massa impõem um tipo de mulher ideal à sociedade, sem ao menos levar em consideração sua classe social e etnia. Essa imposição midiática dita a todo momento que a mulher, além de linda, deve ser magra, elegante e bem vestida, atribuindo ao feminino uma ideologia mercadológica. A representação de mulher “linda” nestas amostras analisadas nos levam às personagens que possuem lindos corpos, independente da etnia e todas aparentam ser de classe alta.

Ainda sobre a questão da beleza feminina imposta e transmitida, é possível perceber que a representação do feminino, de sua beleza e seu corpo, mudou se compararmos com a época do patriarcado, porém essa reificação, o fato de que a presença feminina ainda existe para “embelezar” programas, momentos e discursos dos meios de comunicação em massa ainda nos leva àquela antiga necessidade de afirmação e aprovação da sociedade. Com isso, fica muito mais fácil para a própria mídia, que ao mesmo tempo aprova e desaprova, aplaude e vaia mulheres que fazem parte do ideal de beleza e as que não fazem, vender produtos que colaborem para a manutenção ou obtenção do que é sonhado pela grande maioria. (BORIS; CESIDIO, 2007)

Nos programas “Domingo Legal” e “O Melhor do Brasil” analisados, é possível observar que a presença das assistentes de palco é mínima. Elas servem justamente para assistir aos apresentadores, ajudando no que é possível e permitido, sempre contidas em seus espaços e procurando não chamar atenção. Falam pouco, raramente é possível escutar a voz delas. Em “O Melhor do Brasil” só foi possível saber o nome da assistente depois de mais de duas horas de programa, em um determinado momento em que o apresentador a chamou. Já no “Domingo Legal”, uma das assistentes que ajudava no quadro “Boia ou Afunda” precisou falar no microfone os prêmios das rodadas da brincadeira, pois o apresentador estava do lado externo do estúdio e ela estava dentro do mesmo, porém este fato aconteceu somente neste momento.

Já no “Domingão do Faustão” o comportamento das assistentes de palco é diferente. Elas possuem voz um pouco ativa dentro da totalidade do programa, podem fazer perguntas aos convidados e participam de quadros. Na amostra analisada, logo no início do programa, duas assistentes de palco participam de uma manobra radical em um carro. Uma delas fala que está com medo porque era a primeira vez em que fazia algo do tipo, o apresentador então pergunta, em tom pejorativo, se ela se recordava de sua primeira vez. A assistente, sem graça, muda de assunto. A outra assistente, que já tinha participado da atração, é questionada sobre seu cabelo, se o uso de capacete não teria estragado o penteado, ela alerta o apresentador que o arrumou logo depois da brincadeira. Uma terceira assistente de palco participa do programa quando a convidada do dia é sabatinada pela plateia, ela emite sua opinião sobre a convidada e também faz *merchandising*.

Analisando este último programa citado, podemos mencionar Sodré (2007) que analisa o perigo dos discursos se multiplicarem indefinidamente. As falas pejorativas, os assuntos focados na aparência das assistentes juntamente com seus trajes e corpos expostos fazem parte do discurso que é passado de maneira unilateral, pois não há resposta imediata do público que o assiste e sim a aceitação do que é transmitido. Ainda sobre o discurso, Sodré relata que estes grupos que o formam “institucionalizam procedimentos de exclusão”, seja interditando ou rejeitando e ainda detendo a verdade como única e para si. No caso do “Domingão do Faustão”, podemos analisar esse fato de forma clara: o tom pejorativo que perpetua as suas falas com a sua assistente quando a pergunta sobre a sua “primeira vez” é o discurso transmitido aos espectadores. Explanar, mesmo que de forma informal, talvez divertida e leve, algo pessoal de uma de suas assistentes pode parecer uma brincadeira, mas nos

remete àquele patriarcado, momento em que as mulheres deviam satisfações de seus atos para o homem da casa, seja marido ou pai, e até irmão mais velho. O interesse em algo extremamente pessoal em rede nacional é o que Boris e Cesídio (2007), citando Moreira e Sloan, definem como uma ideologia de influência sustentada por sistemas opressivos, que produzem indivíduos que tem como papel nas relações sociais a dominação, exploração e coerção.

A mensagem unilateral que é transmitida existe em todos os momentos, afinal, as assistentes de palco não aparecem somente enquanto há interação entre apresentador ou convidados com elas. Essas mulheres fazem parte do programa como um todo, algumas ficam associadas por longo período de tempo até que engatem outros projetos na mídia. Este discurso que a todo momento mostra à sociedade o comportamento destas mulheres e atribui o seu sucesso à sua beleza, controla a sociedade de maneira particular e abstrata, em uma esfera que relaciona discurso e tempo, formando uma sociedade controladora (SODRÉ, 2007).

Sociedade esta, que, projetando este ideal de comportamento e aparência, articula a representação da mulher e sua subjetividade de uma maneira opressora, sendo que o oprimido continua sendo o feminino e o opressor, o detentor do discurso. Dessa maneira, em determinado momento, o oprimido se adere ao opressor, procurando formas de se encaixar no que é dito ser correto de como se relacionar com o mundo. Esta mulher oprimida busca consumir o que é vendido pela mesma mídia que ajuda a produzir e difundir o discurso opressivo, em busca de se tornar melhor, ter um belo corpo e se adaptar ao padrão estabelecido, mesmo que saiba que está seguindo um padrão ditado e imposto que não precisa fazer parte de sua vida, porém cabe somente a esta mulher libertar-se deste discurso (BORIS; CESIDIO, 2007).

O valor mercadológico da subjetividade feminina explorada pela mídia é relacionada diretamente com a maneira que a sociedade projeta e insere a mulher em seu contexto, por isso, cabe a nós avaliar as imagens transmitidas e compará-las de maneira extensiva, para construir enunciadores que possuam diferentes maneiras de transmitir o discurso que acompanha o feminino, sendo assim, projetando o enunciatário, o espectador/sociedade, de uma maneira que possibilite que ele seja ou não sujeito de seu discurso (FERNANDES; OLIVEIRA; SILVA, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o padrão de beleza e comportamental das assistentes de palco de três grandes programas de auditório da TV aberta brasileira. Os dados das amostras pesquisadas nos levam a acreditar que ainda vivemos em uma época em que o discurso se mostra opressor em relação ao que é esperado e cobrado da mulher, fazendo com que esta procure meios de se equiparar ao que é projetado. Algumas questões ainda ficam em aberto, como o motivo do apelo feminino ser usado como atração e o que deve ser alterado para que o enunciador mude este discurso e, como consequência, a subjetividade acerca do feminino se altere, fazendo com que as mulheres deixem de tentarem se igualar com algo estabelecido.

Porém, analisar programas de auditório da TV aberta é um exercício complexo, pois cada programa é único, mesmo que siga um formato pré-determinado, as pautas, quadros e convidados são diferentes. É analisar uma situação única por semana, por isso, a amostragem tende a ser inconclusiva ainda mais para uma pesquisa deste porte, deixando em aberto a possibilidade de novos trabalhos com a mesma temática aqui proposta. Analisar o comportamento de pessoas e personagens fazem parte de um todo único, sendo uma amostragem interessante a cada programa. Logo, é possível obter novas informações e dados relevantes em uma longa pesquisa, analisando situação por situação e relacionando com a bibliografia existente.

REFERÊNCIAS

ALVES, B. M., & PITANGUY, J.. *O que é feminismo?*. (Coleção Primeiros Passos) São Paulo: Brasiliense, 1991.

ANDRADE, A. & BOSI, M. L. M.. Mídia e Subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. *Revista de Nutrição*, v.16, n.1. Campinas, 2003.

BEAUVOIR, S.. *O Segundo Sexo 1 – Fatos e Mitos*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

- BERGER, M.. *Corpo e Identidade Feminina*. Disponível em: <http://www.minosoft.com.br/mirela/download/corpo_e_identidade_feminina-mirela_berger.pdf>. Acesso em 20/01/2014.
- BORIS, G. J. B. B., & CESIDIO, M. H.. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 7 (2), 451-478. Fortaleza, 2007.
- BOURDIEU, P. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- _____. *O Campo Científico*. São Paulo: Editora Ática, 1983.
- _____. (dir.) *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BUITONI, D. S.. *Mulher de Papel: A representação da Mulher na Imprensa Feminina*. Brasileira São Paulo: Summus, 2009.
- CAMPOMAR, M. C.. Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*, v. 26, n. 3, p. 95-97. São Paulo, 1991.
- CORAZZA, H.. *Questão de gênero: inclusão/exclusão da mulher no complexo midiático*. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/ agora/PMC_Acervo_eixos_focais_txt_3_questao_genero.pdf>. Acesso em 15/07/2013.
- CUNHA, D. E. S. L. & DEUS, A. M. & MACIEL, E. M.. *Estudo de caso na pesquisa qualitativa em educação: Uma Metodologia*. Disponível em: <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.2010/GT.1/GT_01_14.pdf>. Acesso em 29/01/2014.
- DUARTE, R.. *Mídia e identidade feminina: mudanças na imagem da mulher no audiovisual brasileiro da última década*. Disponível em: <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/542-of8a-st1.pdf>>. Acesso em 15/07/2013.
- FELICE, M. Televisão: janela e cárcere da mulher pós-moderna. Anagrama: *Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, 2 (4). São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewArticle/6372>>. Acesso em 15/07/2013.
- FISCHER, R. M. B.. Mídia e Educação da Mulher: Uma Discussão Teórica sobre modos de enunciar o Feminino na TV. *Revista Estudos Feministas*, 9 (2), 586-599. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8642.pdf>>. Acesso em: 15/07/2013.
- GONÇALVES, E. M., & NISHIDA, N. F. K.. Publicidade e Ética: Um Estudo da Construção da Imagem da Mulher. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 6 (17), p. 49-72. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/166>>. Acesso em: 15/07/2013.
- GUATTARI, F. & ROLNIK, S.. *Micropolíticas: Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- HORN, M. L.. Arte e mulher: algumas leituras de contexto. *II Encontro de História da Arte*, IFCH-Unicamp. Março, 2006.

IANNI, O.. Globalização: novos paradigmas das Ciências Sociais. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo: UPS/IEA, vol. 8, 21, 1994.

MELONI, M.. *A Fetichização da Imagem da Mulher*. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/opuscorpus/PDF/t1p1.pdf>>. Acesso em 20/07/2013.

MORIN, E.. *A Cabeça Bem Feita: repensar a reforma, reformar o pensamento* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

OLIVEIRA, A. C., & FERNANDES, C. S., & SILVA, S. B.. A Construção do corpo feminino na mídia semanal. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 6 (17), p. 11-36. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/164>>. Acesso em: 15/07/2013.

SODRÉ, M.. Sobre a episteme comunicacional. *Revista Matrizes*, 1, p. 15-26. São Paulo, 2007.

TEIXEIRA, N. C. R. B.. Discurso Publicitário e Pedagogia do Gênero: Representações do Feminino. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 6 (17), p. 37-48. São Paulo, 2009.

VITTO, S., & SPERB, R. C., & PAZ, C. C.. *O Uso da Imagem Feminina nos Programas de Auditório: Do Chacrinha ao Pânico na TV!*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0990-1.pdf>>. Acesso em 15/07/2013.

YIN, R. K.. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2003. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/165>>. Acesso em: 15/07/2013.

6

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

RAPHAELA
MARCELA
FERREIRA

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

INTRODUÇÃO

As mulheres têm passado por um momento único, gritando independência. As discussões que cercam o feminismo atual têm sido constantes e pegam ganchos de fatos cotidianos. As redes sociais fomentam ideais fervorosos em mulheres que já não aceitam mais as imposições que lhes são colocadas. A arte, grafite, internet, literatura e em muitos outros meios são canais importantes para essa causa e mulheres questionam dia após dia os padrões de beleza, obrigações domésticas, obrigações matrimoniais, maternais e até estilos estéticos.

Paralelamente ao mundo que está revendo o papel da mulher, a televisão tem abordado esse cenário de libertação. Personagens são criados como a representação desse novo ideal e a mulher perfeita dos filmes e telenovelas, dá lugar a uma outra com defeitos, e também cheias de personalidade, assumindo o papel de guerreiras, heroínas, chefes de família, e tomadoras de decisão.

Refletir o contexto social e os assuntos de relevância suficientes para compor uma proposta de pesquisa e estudo, exige a análise de diversas teorias e linhas de pensamento acerca de vários assuntos que rodeiam aquele fato ou objeto. A escolha do objeto de pesquisa foi Daenerys Tagaryen, personagem da saga *Game Of Thrones*, exibida pelo canal HBO. O porquê da escolha deste objeto foi a relação que suas características tem em comum com as teorias feministas de hoje e ao mesmo tempo, o quanto elas divergem do perfil da mulher de sua época, submissa e voltada à família e à multiplicação. Daenerys é rainha, feminina, guerreira e heroína, um exemplo às telespectadoras de hoje, seguida mesmo fora da televisão.

Daenerys Tagaryen é intrigante. Em uma análise simples de seu papel e características, acreditamos que talvez a televisão tenha desenhado o personagem daquele jeito, justamente para expressar a imposição feminina, pela qual a mulher de hoje está passando. Talvez essa influência tenha afetado o mercado, pois garante audiência e também muitas pautas na imprensa, além das influências na moda e no comportamento, por conta do padrão de beleza da personagem. A criação deste personagem pode ter repensado o comportamento da mulher, que agora tem uma figura de coragem para espelhar-se.

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

Por último, fez-se necessário compreender as teorias e ondas feministas e refletir sobre a abordagem da mulher na mídia e questionar sobre seus paradoxos, vitórias, dores e desafios. Diante de todo o embasamento teórico a ser visto no decorrer deste projeto de pesquisa, a proposta é uma análise de caso de um personagem de forte significado para a realidade feminina hoje.

Relacionar seu personagem com as ideias feministas atuais pode contribuir para uma reflexão mais profunda e exemplificada das novas ideias sobre a mulher, por isso torna-se relevante esta pesquisa. Desta forma pretende-se alcançar o objetivo: Analisar o perfil e comportamento do personagem Daenerys Tagaryen, da série *Game Of Thrones* e sua relação com a teoria feminista atual, levando em consideração pontos em comum com a identidade feminina da época, com as linhas de pensamento contemporâneas e também analisar os impactos dessa representação no público telespectador feminino por meio de um levantamento aprofundado do perfil e identidade da personagem Daenerys Tagaryen na série *Game of Thrones*; explorar a teoria atual do Feminismo, suas causas e contradições, bem como a abordagem da mídia sobre o assunto e sua relação com Daenerys Tagaryen e analisar as semelhanças entre o papel da personagem Daenerys Tagaryen e as mulheres de seu tempo.

Para estudo do objeto de pesquisa proposto, consideramos todas as linhas teóricas estudadas anteriormente a este projeto de pesquisa. Para cumprir as etapas desse projeto, buscamos uma pesquisa transparente e a forma mais imparcial de realizá-la. Porém, sabe-se que não há pesquisa neutra ou totalmente imparcial, sendo ela sempre interpretadas por quem as observa e também sujeita às interpretações de quem a está fazendo (BOURDIEU, 1983). Com essa consciência, não buscamos conclusões fechadas, ou afirmações incisivas acerca de determinado fato. Mas sim, levantamos fatos que podem ser argumentações e influenciar positivamente ou negativamente nossas hipóteses, sempre de forma aberta.

Além da questão da neutralidade da pesquisa, sabe-se que ao desenvolver um estudo sobre determinado tema, é necessário enfrentar uma batalha no campo científico, e esta acontece pelo poder do conhecimento, quando o saber atribui autoridades científicas. (BOURDIEU, 1983). Não é o objetivo desta pesquisa, portanto, lutar em nome dessa autoridade científica. Não é objetivo desta pesquisa, portanto, exercer a propriedade do conhecimento, e sim propor vertentes de discussões para contribuir com um conhecimento cada vez mais

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

aprofundado acerca do tema escolhido. Dessa forma, o objetivo principal é buscar respostas para as hipóteses, e não a legitimidade absoluta para a questão.

Para realização dessa pesquisa, é fundamental o conhecimento e consciência sobre as mudanças nas ciências sociais e nas formas de pensamento, com base em uma sociedade que tem deixado de ser local para tornar-se globalizada (IANNI, 1994). Por isso pretende-se pensar na representação do objeto e seus impactos, pensando na nova forma de sociedade globalizada, em sua nova estrutura de estado e com sua forma diferenciada de pensamento. Partindo do pressuposto de que essa nova forma de organização social altera a forma de interpretação do mundo (IANNI, 1994), a flexibilidade é uma aliada na construção desse artigo.

Quando o processo de comunicação é estabelecido, muito fatores podem direcionar ou desvirtuar o estudo de acordo com as intenções do pesquisador. É ele quem pode dar o norte para a pesquisa de acordo com suas intenções e interpretações, isto é, o estudo sempre partirá e será reproduzido, do ponto de vista do pesquisador (BOURDIEU *et.al*, 1998). Partindo dessa teoria acerca do olhar sociológico do pesquisador é que a pesquisa busca elementos que a ajude a manter o equilíbrio, com base nos fatos e teorias. Por fim, entre os fatores metodológicos considerados, é necessário pensar no uso de várias áreas de conhecimento para o desenvolvimento da pesquisa, para evitar uma visão unilateral e com pouca eficiência, sem considerar demais pontos de vista. Dessa forma, para nosso objeto de estudo, envolvemos, mais de uma área de conhecimento, como a antropologia, sociologia, psicanálise e também estudos de comportamento. Essa abrangência de ciência abre um leque de pontos de vista e também atribui um caráter policompetente à pesquisa, adotando preceitos da *inter-poli-transdisciplinaridade* (MORIN, 2004).

A amostra selecionada foi a personagem Daenerys Tagaryen da série *Game Of Thrones* e sua representação para o público telespectador, além de suas características heroicas e resistentes. No decorrer do trabalho, houve um estudo de seu perfil e personalidade e da forma como é representada pela série. Em seguida, analisamos cada característica e quais delas possuem pontos em comum com as teorias femininas contemporâneas, bem como as que se identificam com a personalidade da mulher de sua época. Finalizaremos o estudo dessa amostra analisando alguns reflexos desse papel, nas mulheres de hoje e no tratamento da mulher pela mídia, baseando-se em fatores como erotização e estereótipos.

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

Daenerys é uma princesa em busca de seu trono. Com a morte de seus familiares, assume um caráter corajoso, muito além de seu tempo. De bom coração e ousada, ela segue libertando escravos e é idolatrada por seu povo tornando-se um arquétipo dos ideais feministas. O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta (JUNG 1961).

O FEMINISMO NA CONTEMPORANEIDADE

Atualmente, vivemos em uma sociedade cheia de redescoberta individual e produção de subjetividade. Essa subjetivação age de forma inconsciente e pode se reconhecer em um corpo, ou parte dele, transformando egos, pensamentos e opiniões. Em paralelo a essa redescoberta, passamos por uma crise de identidade, onde grupos sociais aparecem em nome de seus ideais. Homossexuais, negros, mulheres e diversos outras tribos surgem em busca, não apenas de um reconhecimento simbólico, mas de uma função na engrenagem social (GUATTARY, *et.al*, 1996).

No caso das mulheres, essa busca é um movimento de resistência à subjetividade masculina, mas paradoxalmente, a própria causa feminista torna-se subjetiva, uma vez que provoca uma gama de acontecimentos em seu redor, que impactam diretamente no processo social, isto é, as causas feministas não ocorrem se não utilizar subjetividade da mesma forma. (GUATTARY, *et.al*, 1996).

A desvalorização da mulher no mundo e a sua submissão ao patriarcado, é estudada pelo mundo e tem, entre outras conjecturas, a teoria de que foi uma consequência do homem que se desapegou de sua natureza. A mulher, que tinha seu prestígio na sensibilidade e na fraqueza, e nunca na força ou na virilidade, passou a ser moldada pelo homem como um projeto o qual se pode dar a forma desejada, e não mais como um recurso natural, como uma plantação, sujeita aos acidentes naturais (BEAUVOIR, 1970)

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

O poder que o patriarcado exerce sobre o sexo feminino foi conquistado de forma pacífica: eles impunham seus deuses, suas crenças, seus gostos e pontos de vista. As mulheres jamais fizeram sua própria lei e adoravam deuses homens que seus homens escolhiam (BEAUVOIR, 1970).

As ondas do feminino

Essas teorias da produção de subjetividade, redescoberta e o panorama histórico do feminismo diante do patriarcado, nos remetem à questão da crise e mudança de identidade diante de fatores e mudanças na sociedade. A estrutura social está sofrendo diversas modificações e todas elas contribuem para mudar a identidade do indivíduo e fazê-lo repensar sobre sua raça, sexualidade, e até nacionalidade. Antes o que era uma coisa sólida, passou a ser totalmente discutível e nada mais é coerente ou estável a ponto de ser seguro (HALL, 1992). Nesse contexto de busca por identidades, é natural que existam manifestações e atritos, pois indivíduos diversos lutam em nome de suas diversas causas.

Na mídia há o exemplo da Madonna. A cantora foi uma forte representação da quebra de paradigma e também da busca de uma nova identidade para a mulher e também de uma nova exploração da sua sexualidade. Em seus vídeos clipes, com o corpo a mostra e figurinos altamente sensuais, ela abordava as relações sexuais, mesmo as que aconteciam entre raças, ignoravam condições sociais ou mesmo entre pessoas de diferentes idades. Embora seu auge tenha sido nos anos anteriores, foi em 1986 que ela conquistou a imagem de mulher de respeito em contraposição à postura tida como vulgarizada em seus clipes (KELLNER, 1998).

O fato é que a conotação da sexualidade feminina foi uma das formas mais explícitas de quebrar o tabu das limitações quanto à aparição da mulher (KELLNER, 1998) e o que parecia de início uma conquista, pode ter se tornado também um obstáculo, afinal, a exploração sexual da mulher na mídia, principalmente na televisão, é uma das dores do feminismo contemporâneo. Essa foi a razão da figura da Madonna ser tão polêmica e dividir opiniões ao meio: de um lado existiam mulheres que a achava antifeminista, uma figura exposta ao bel prazer e a ser um objeto para os homens. Do outro lado, havia, junto aos olhares desejosos, a admiração de quem a achava

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

revolucionária e a frente de seu tempo. O feminismo e a nova identidade da mulher também enfrentavam suas controvérsias (KELLNER, 1998).

E a análise da sexualidade tem um vínculo forte com o estudo do feminismo. A sexualidade, quando é relacionada aos homens, é comum a sociedade acatar a infidelidade matrimonial, os fetiches adolescentes, a introdução sexual de pai para filho e também as perversidades diversas com relação às mulheres e homens. Porém, quando o assunto é sexualidade feminina, o tabu ainda é uma constante. É comum serem julgadas pelas vestes, opções de vida e atitudes. A sociedade, em um ato repressivo, associa a sexualidade da mulher ao ilícito, ao inexistente e ao informulável, criando conceitos e julgamentos para aquilo que não pode defender-se por si só, já que não existe (FOUCAULT, 1999).

Essa diferenciação da sexualidade feminina, traz consigo um histórico de repressão e censura, que ainda vive nas casas e nas tradições patriarcais. Essa repressão, acontece em um processo semelhante ao referencial teórico de Michael Foucault (1999), quando aborda o fator da sexualidade. Neste contexto, o movimento feminista pode ser classificado como toda ação que resulte em protesto contra a opressão da mulher e que traga conquistas, seja elas sociais ou civis, e amplie os direitos da mulher, após ações individuais ou coletivas (DUARTE, 2003).

As primeiras manifestações feministas

O feminismo tem passado por um momento de transição no decorrer do século e foi influenciado principalmente por mulheres com formação em ciências humanas, críticas literárias e psicanálise. Como cada década era marcada por um momento diferente da história, o feminismo tem sido personagem das revoluções fabris, dos movimentos hippies, da luta pela alfabetização das mulheres, do voto, do divórcio, do planejamento familiar, da busca pelo prazer e do trabalho independente, igualmente assalariado (PINTO, 2009).

Embora as bandeiras deste movimento estejam presentes na sociedade e tenham trazido vitórias em nome de sua causa, o feminismo ainda enfrenta desafios como o preconceito e falta de conhecimento de seu próprio

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

povo, ou seja, muitas mulheres têm rejeitado suas diretrizes pelo puro estereótipo da mulher feminista mal-amada, grosseira ou mesmo pouco feminina (DUARTE, 2003)

De maneira geral, o feminismo abriu espaço para a mulher e mudou suas relações com os homens, de maneira que a mulher passou a repensar a função de seu corpo, que não era apenas para procriar e para ser servicial, mas que lhe pertencia, e, a partir daquele momento, ela é quem decidia o que queria fazer. Esses pensamentos caminhavam para uma conclusão acerca de uma nova forma de dominação, que era mais de classes ou de raças: Era a dominação do homem sobre a mulher (PINTO, 2009).

A realidade do feminino hoje

Outro desafio a ser enfrentado hoje é a luta pelos direitos iguais da mulher, em contraponto à valorização de sua singularidade. Ao mesmo tempo em que as mulheres pedem direitos iguais no trabalho, no voto, e nas oportunidades diante de uma sociedade tradicionalmente masculina, as mulheres ao mesmo tempo clamam para que seja preservada e respeitada suas diferenças, afinal, existe uma singularidade com relação ao sexo, ao vínculo com os filhos e ao jeito de ser, fato difícil de ser separado pelos indivíduos, que veem a mulher como uma ferramenta econômica com a função da gestação e da alimentação do filho cujo homem é o criador (BEAUVOIR, 1970).

A mídia tem testemunhado todos esses acontecimentos, e, diante desse cenário, tem mostrado seus valores sociais. A mulher da sociedade de massa, com seus valores e mudanças de perspectivas pode ser encontrada no cinema, no teatro, na música e também nos programas de televisão (CORAZZA, 2013). Dessa forma, é comum encontrarmos na indústria cultural, personagens de mulheres independentes, heroínas, guerreiras, formadoras de opinião e batalhadoras. A imprensa tem pautado as discussões ao redor do feminismo e incluído a mulher com sua realidade.

E quando juntamos os fatores de liberação feminina, com a abordagem da mídia e do entretenimento, chegamos a produtos midiáticos curiosos, a começar pela sua representação sexual. O bom sexo, que foi reprimido

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

durante muitos anos, agora aparece como um transgressor, criando suas próprias leis e fazendo vir a tona a verdade sobre o assunto, subvertendo as regras, refletindo uma realidade vivida em todo o ocidente (FOUCAULT, 1999). Com a globalização liquidificando os saberes e o conhecimento, em escalas globais, e não mais locais (IANNI, 1994), as teorias feministas tem sido misturadas com tendências contemporâneas, relacionadas à onda de libertação sexual, e tem sido diluída em estudos culturais ou estudos gays (DUARTE, 2003). Por outro lado, desde a redemocratização dos anos 1980, a luta das mulheres tem ganhado espaço e também abrangência de causas, como o fim da violência contra a mulher, sexualidade, direito à moradia e ao trabalho, saúde, racismo, opção sexual, entre outras (PINTO, 2009).

Sendo assim, pretende-se buscar a personalidade e identidade do objeto de pesquisa, formado por meio de mudanças do imaginário e do inconsciente (HALL, 1992), que surgiu na plenitude de novas ideias de ondas como essa do feminismo, pautado em assuntos contemporâneos e polêmicos, como o da sexualidade, o da emancipação feminina e utilizando a mídia como canal para transmitir ideias e novos jeitos de ser, de viver, e de encarar as mudanças que a cultura traz.

A ABORDAGEM DA SÉRIE *GAME OF THRONES*

A inclusão da mulher e do feminismo na saga

Daenerys Tagaryen é um dos personagens da série *Game Of Thrones*, transmitida pela emissora de TV norte americana HBO. A série é baseada nos livros de literatura pop do escritor George RR Martin e conta a trajetória épica de povos e dinastias em busca do poder pelo trono de ferro. Repleta de conflitos, perversidades e surpresas, a série já ultrapassou os 6 milhões de telespectadores por episódio de acordo com o Portal de Notícias de cinema Adoro Cinema.

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

A série, que foi transmitida com uma audiência de 2,5 milhões de telespectadores na primeira temporada, atingiu a marca de 6,8 milhões de telespectadores na quarta. Nosso objeto de pesquisa, Daenerys, é um personagem focalizador e durante a saga, se relacionando com quase todos os outros personagens. Entre todos os personagens, ela assume a maior relevância por estar localizada no enredo central (INDRUSIAK, 2013).

Danerys é a figura da libertadora, guerreira e heroína, representação do ideal feminista, muito além de seu tempo. De personalidade justa e misericordiosa, sua imagem é relacionada à libertação por meio do novo pensamento. Tem cabelos longos e loiros e seu corpo é bem delineado, sempre à mostra. Existe sensualidade, mistério e sexualidade em seu papel. Nos trejeitos, há docilização. De maneira semelhante às mulheres da arte, sua sensualidade passa a ter um apelo mais erótico, com referência ao belo sexo e ao imaginário da libido. Daenerys passa a ser então referência à figura da beleza, acrescida de virtude (HORN, 2006). A força de sua personalidade é contraste com as demais personagens da série. Daenerys é diferente da rainha Cersei, por exemplo, pois não aceita ser submissa ou acatar as ordens de seu irmão, ou mesmo dos homens de seu exército. Durante os capítulos, escuta sempre comentários sexistas, mas dribla todos com diplomacia e seu perfil tem conquistado a simpatia do público.

De acordo o Portal de Notícias Adoro Cinema (2013), 160 meninas foram batizadas nos Estados Unidos em 2012 com o nome de Khaleesi, como era chamada Daenerys. O fato é curioso pois Khaleesi é o título dado à então rainha de seu povo, e não a um nome. Esse fato mostra a aceitação do público, principalmente feminino, ao perfil de Daenerys. Por ser senhora de si, é lembrada em páginas da web e blogs femininos pelo mundo como objeto de inspiração e espelho para as leitoras. Suas atitudes tornam-se lições aprendidas e seu comportamento um modelo em comparação à realidade do leitor.

As representações de Daenerys Tagaryen na série passam por uma constante transição nas primeiras quatro temporadas, sendo construído em uma figura de delicadeza, e desconstruído continuamente com a sua reviravolta. Ela reflete em um primeiro momento a obediência, e depois a rebeldia, em reflexo a um modelo machista de sociedade medieval europeia patriarcal e machista (PENKALA; PEREIRA, 2014).

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

Na história da vida real, observava-se na Europa, traços sutis de feminismo com a resistências à Inquisição da igreja católica, ou mesmo com os primeiros protestos na Inglaterra a favor do voto e dos direitos da mulher. Desses primeiros resquícios, nasceu o feminismo que presenciamos hoje (PINTO, 2009).

No decorrer dos episódios, Daenerys enfrenta todos os obstáculos e dificuldades que uma mulher de seu tempo poderia passar, desde um casamento forçado com um homem desconhecido, até os abusos cometidos por seu irmão, que a olha de uma maneira mal-intencionada, e a vende em troca do poder de um exército. Tabus como a virgindade e a sensualidade aliada à inocência, transformam a personagem em uma mulher frágil a ser usada a favor dos interesses dos homens (PENKALA; PEREIRA, 2014).

Com base nas histórias da saga, podemos dizer que as mulheres de *Game of Thrones*, são a representação das fêmeas. E embora seu brilho e protagonismo seja indiscutível, elas são a imagem da valentia e dos talentos que apesar de sua valentia, estão submissos aos homens. Essa ideia é semelhante ao que foi a realidade para todos (e ainda é para alguns), em que todas as mulheres são vistas como uma fêmea somente, isto é, apenas pela sua função e não pelas suas particularidades (BEAUVOIR, 1970).

A sexualidade feminina na TV

Vivemos em um tempo de liberdade sexual. A expressão da perversão explode nos dias de hoje, também através da mídia. Ao analisar o fator da sexualidade, os grandes autores remetem diretamente à época dos vitorianos na Inglaterra, entre 1837 e 1901. Embora aquele fosse um tempo de grande conservadorismo, foi um período marcado também pela liberação da sexualidade. A prática da homossexualidade, do abuso de menores, do erotismo, prostituição e poligâmias eram constantes e nesse tempo o sexo passou a ser personagem constante da história (FOUCAULT, 1999).

De lá pra cá, com o advento das mídias e da modernidade, a sexualidade e a erotização feminina na televisão tem sido uma constante, tem vindo de encontro também às bandeiras e às causas do feminismo. Provavelmente, quando a mulher brigava por sua liberdade, isso não queria dizer que ela poderia ser reconhecida pelo seu corpo,

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

suas vestes ou por ser símbolo sexual. Hoje as músicas cantam a mulher erotizada, os programas a de televisão traz mulheres nuas ou quase nuas para conseguir audiência. Vive-se o tempo em que a liberdade da mulher se misturou à visão patriarcal da mulher livre (JACOMEL, 2014).

No cinema, alguns premiados filmes passaram por polêmicas envolvendo as atrizes e os diretores e produtores. Em 2014, o filme francês *Azul é a Cor Mais Quente* do diretor Abdellatif Kechiche ganhou a Palma de Ouro como melhor filme, mas também muitas pautas em blogs feministas. O filme conta a história de Adele, uma adolescente de 15 anos que descobre sua vida sexual quando se apaixona por Emma, uma garota mais velha e com o cabelo azul. O detalhe que mais marcou no filme, foram as cenas de sexo, longas e quase explícitas sendo a cena principal do filme com seis minutos.

As atrizes, que na época tinham 17 e 27 anos deram entrevistas manifestando seus ressentimentos com o diretor do filme. Segundo a reportagem da Revista *Época* de 16 de dezembro de 2013, as gravações das cenas de sexo chegavam a 10 horas, e as atrizes, uma menor de idade e ambas heterossexuais, ficavam expostas nuas, em frente às câmeras e ao diretor. A atriz Léa Seydoux, que interpreta Emma chegou a dizer até que se sentiu como uma prostituta. Mesmo com as argumentações do diretor havia grupos homossexuais e feministas dizendo que a visão do sexo das mulheres no filme era violento e de um ponto de vista totalmente machista.

A reportagem conta também o caso da francesa Maria Schneider (1952-2011), que alegou ter se sentido “humilhada e quase estuprada” ao encenar sexo anal no filme *Último Tango em Paris*, da japonesa Eiko Matsuda, que fez sexo de verdade em *O Império dos sentidos*, em 1976 e por isso nunca mais pôde voltar ao Japão, e também da atriz de Hollywood Sheron Stone, com algumas reclamações de *Instinto Selvagem*.

As discussões giram em torno da ética, do respeito à mulher e também da sexualidade. Em tempos de emancipação, de repente este seja o ponto fraco: As mulheres têm saído dos grilhões da censura para entrar no consumismo sexual. Em busca de liberdade, a entra em um labirinto de desvalorização, pois não exerce sua liberdade feminina pelo contrário, torna seu copo um objeto de consumo, e reflete isso na música, na arte, no cinema, na televisão, em que a bailarina de verdade é aquele com pouca roupa, e também na vida real (JACOMEL, 2014).

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

Em *Game Of Thrones*, a sexualidade está muito presente. Daenerys realiza cenas de sexo, nudez e sensualidade, e assume o arquétipo de ninfeta, que embora seja mãe, acaba se tornando um objeto de devassidão e consumo. Em seguida, assume a representação da devassidão perigosa por exercer um poder de sedução sobre os homens. Utiliza vestes e acessórios que acentuam o corpo e as curvas à mostra. No caso de Daenerys, esse arquétipo é o mais importante, pois seu corpo é o receptáculo que vai gerar um novo herdeiro, para dar continuidade genética à dinastia (PENKALA; PEREIRA, 2014).

A representação da mulher na TV

Quando nasce um personagem em um veículo de entretenimento, é muito comum que ele vire pauta das rodas de discussão, ou que comece a ditar tendências de moda, estilo ou atitude. Além de influenciar fortemente o público telespectador, esses personagens vêm carregados de fortes significados, muitas vezes subliminares. Esses significados casam com a forte participação do meio televisivo, que atua como um representante de diversas organizações da sociedade por meio de representações históricas da mulher ocidental (FISCHER, 2001).

As representações sempre são originadas de experiências e círculos sociais, e o que é exposto pelo conteúdo da televisão parte de um diálogo, de uma atitude e até de uma cultura que é dominante, refletindo contextos sociais já formados. Por essa razão, são numerosas as discussões em torno de comerciais de cerveja e de produtos de limpeza doméstica, por exemplo (CRUZ, 2001).

A atualidade da representação feminina na TV está repleta de exemplos acerca da desigualdade de gênero, pois ainda hoje, os veículos de entretenimento estão apoiados em estereótipos patriarcais. Um exemplo disso está nas séries de televisão, que abordam mulheres infelizes e incompletas por serem tão bem sucedidas na vida profissional, e não terem um casamento, ou não serem mães. Além disso, os perfis de atrizes escolhidas para os personagens são sempre delicadas, e magras, com cabelos cumpridos e traços de feminilidade do senso comum (ALVES, 2011).

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

Não é só na TV que a representação da mulher vai de encontro aos preceitos feministas. As revistas femininas de maior circulação e tiragem vendem os corpos perfeitos, magros, os cabelos de modelo, as dietas excessivas e o jeito certo de ser mulher diante dos padrões sociais (ROCHA,2001). O corpo da mulher representa hoje, não só o objeto de consumo presente nas propagandas de bebidas alcoólicas e programas dominicais, mas um instrumento poderoso de comunicação entre o que está vendendo e o que está consumindo.

Desta forma, a representação da mulher na TV está relacionada, entre outros fatores, à relação de consumo. Enquanto tentam nos convencer que os costumes, hábitos e padrões de beleza são totalmente naturais e criam parâmetros sobre o jeito de ser das mulheres (SARDEMBERG, 2002), as mídias e as instituições incentivam práticas que ideias, que intensificam a ideia de submissão feminina por meio do consumo e criam uma barreira patriarcal ainda mais difícil de ser vencida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos apresentados, o objetivo dessa pesquisa foi compreender um pouco mais sobre a personagem da Série *Game Of Thrones* Daenerys Tagaryan e seus traços de personalidade, bem como intercala-lo à representação feminina na televisão, e de como tem sido a tratativa do entretenimento, para com as questões atuais do feminismo. A força de Daenerys e sua impetuosidade motivam mulheres espectadoras no mundo todo e casa com o período em que a emancipação da mulher é uma constante.

Essa questão traz à tona transformações como a liderança nas batalhas, a resistência ao patriarcado e a liberação da sexualidade pelo prazer e liberdade de escolha da mulher. Porém, com acerca da sexualidade, essa pesquisa mostrou que a mídia, por meio da erotização feminina, pode estar trazendo conceitos de sexo mais machistas e conservadores, do que propriamente igualitários.

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV

Ainda que Daenerys seja identificada como a representação da mulher emancipada, a televisão, seja pelas telenovelas, propagandas de televisão, cinema ou séries de entretenimento, ainda tem muito o que evoluir no que diz respeito ao rompimento com a sociedade machista, pois ainda relaciona a mulher e seu corpo às relações de consumo, ditando padrões e regras para a mulher, esposa, profissional, mãe e consumidora. Os estereótipos físicos ainda estão em alta dentro e fora da mídia e cabe à mulher o papel da resistência e da crítica, para que mais Daenerys apareçam, em novas tramas na televisão.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Lúcia Collischonn de; Indrusiak, Elaine Barros. *Game of Thrones*: O impacto cultural de um processo adaptativo em desenvolvimento. Disponível em: <seer.ufrgs.br/index.php/translatio/article/download/44669/28367>. Acesso em 13 jul. 2014
- ADORO Cinema. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/curiosidades>>. Acesso em 15/03/2015.
- ALVES, Ivã. Representações de mulheres em sitcoms. Neoconservadorismo (Mulheres em Séries, 19) In: BONNETI, Alinne; SOUZA, Ângela Maria Freire de Lima e (org.). *Gênero, mulheres e feminismo*. Salvador: EDUFBA: (Coleção Bahianas; 14) NEIM, 2011. Disponível em <http://pucposcom-rj.com.br/wp.../08-GT-5-BERALDO_PosCom_2014-1>. Acesso em 18/04/2015.
- BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Tradução de Mateus S. Soares. 3a edição. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. O campo Científico. In: ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu*: Sociologia. São Paulo: Atica, 1983.
- CORAZZA, Helena. *Questão de gênero*: Inclusão/exclusão da mulher no complexo midiático. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/agora/PMC_Acervo_eixos_focais_txt_3_questao_genero.pdf>. Acesso em 19 jul 2014.
- DE BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo*. Fatos e Mitos. Difusão Europeia do Livro, 1970.
- FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade*. Rio de Janeiro. Edições Graal, 1999.
- GONÇALVES, Fernando; CORRÊA SILVA PORTO, Adriana. Considerações sobre o culto à Imagem em Game Of Thrones: Experiência Estética e Recepção. *Revista Geminis*. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/133>>. Acesso em 21 jul 2014.
- GUATARY, Felix; ROLNIK, Sueli. *Cartografias do Desejo*. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1996.

**A REPRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DAENERYS TAGARYEN
E AS TEORIAS FEMINISTAS DA ATUALIDADE NA TV**

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 1992.

HORN, Maria Lucila. Arte e mulher: algumas leituras de contexto. *Anais de Evento. II Encontro de História da Arte*, IFCH –Unicamp, São Paulo. Disponível em: <[http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/\(60\).pdf](http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/(60).pdf)> Acesso em 20 jul 2014.

IANNI, Octavio. Globalização: Novos paradigmas das Ciências Sociais. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo. UPS/IEA vol. 8,21, 1994.

JACOMEL, Mirele Carolina. *Representações Femininas na Cultura de Massa*. Dezembro, 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/prograd/maquinacoes/art_14.html>. Acesso em 18/03/2015.

JARDIM PINTO, Célia Regina. *Feminismo, História e Poder*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em 22 jul 2014.

JUNG, Carl. *Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. São Paulo. Editora Vozes, 1961.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo e Literatura no Brasil. *Revista Estudos Avançados*. Dezembro, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300010> Acesso em 13 jul. 2014.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo. Editora EDUSC, 1998.

MORIN, Edgard. *A Cabeça Bem Feita: repensar a forma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2003.

Revista Época On-line. Acesso em 18/03/2015. Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/12/quando-o-diretor-bvai-longo-demaisb.html>>

ROCHA, Rose. A comunicação é ciência das convergências. Como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática". IN: ROCHA, R. e CARRASCOZA, J. (orgs). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. A mulher frente à cultura da eterna juventude. Reflexões teóricas e pessoais de uma feminista 'cinquentona". In: FERREIRA, S. L.; NASCIMENTO, E. R. do (orgs.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador: NEIM/ UFBA, 2002. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/206975248/IMAGENS-MULHER-CULTURA CONTEMPORANEA#scribd>>. Acesso em 17/04/2015.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre, 2003.

7

TV CÂMARA
JACAREÍ, A TV
PÚBLICA DA CIDADE:
DESENVOLVIMENTO
DA EMISSORA E
DE FERRAMENTAS
DE PARTICIPAÇÃO
POPULAR

DAVI PAIVA

INTRODUÇÃO

Apresentamos um breve histórico sobre emissoras públicas no país, discutindo em especial, a importância da criação e implantação dos canais legislativos, estabelecendo como objeto a experiência da TV Câmara Jacareí, uma das primeiras emissoras legislativas a operar em sinal digital aberto no Brasil. O trabalho disserta sobre a construção e consolidação do canal, além de apresentar o conceito de grade de programação e a construção de ferramentas de interatividade e participação popular na emissora.

Abordaremos também o papel da TV Câmara Jacareí na aproximação da população com o Poder Legislativo, atuando na divulgação de informações que visam educar e ampliar a cidadania, analisando quais as estratégias e desafios empreendidos pelo canal no cumprimento de sua função.

Como metodologia, adotamos a revisão bibliográfica de estudos que abordam o papel da mídia como mediadora da relação entre representantes e representados, principalmente no que se refere às TVs legislativas, citamos Cook (1998), Renault (2004); Fort (2005), Santos (2005), Jardim (2006), (2008); Matos (1999) entre outros. Também são referências as pesquisas e conceitos de Leal Filho(2006), Jenkins (2006) e De Guide (2011); além de levarmos em consideração também às experiências vivenciadas na prática pelo autor no que se refere à criação, implementação e consolidação do canal legislativo do município de Jacareí, no interior de São Paulo.

CANAL DE INTERESSE PÚBLICO

A história da televisão no Brasil está diretamente ligada com o processo de consolidação da publicidade na construção das bases que nortearam o início desse meio de comunicação no país. O empresário e magnata Assis Chateaubriand só teve êxito graças às negociações que permitiram a viabilização de seu projeto inicial da televisão brasileira. O pesquisador Antônio Carlos Marcos de Guide, em sua dissertação apresentada a Escola de

Comunicação e Artes de São Paulo, lembra que o conceito de serviço público de comunicação surgiu em Londres no ano de 1922, com a criação da Rádio BBC.

Segundo De Guide, os fundadores da BBC estabeleceram conceitos para preservar a existência do serviço: “Não deve servir para fazer dinheiro ou lucro; deve ser independente do governo; tem como objetivo criar eleitorado mais consciente, tem como função principal suprir de informação o cidadão” (DE GUIDE, 2007, p.111).

Para Leal Filho, a identidade nacional se faz no Brasil pela televisão. “A integração cultural se fez graças a uma rede física de telecomunicações montada pela ditadura militar e usada pelas emissoras globais para unificar o mercado de consumo nacional de bens materiais e simbólicos.” (LEAL FILHO, 2006, p.117).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que em 2013, 63,3 milhões de domicílios contavam com aparelho de televisão (97,2% do total), sendo contabilizados 103,3 milhões de aparelhos. Dentro desse cenário, a informação é cada vez mais produto de um poderoso mercado de comunicação e os serviços públicos de rádio e televisão passam a ser a última fronteira em defesa do que se acredita como espaço público, em que o cidadão tem o direito a ser informado com o mínimo de interferência de ideologia e edição.

A constituição brasileira de 1988 (art. 223, CR/88) prevê complementação entre os sistemas de comunicação denominados privados, governamentais e públicos. Essa proposta visa, ao menos teoricamente, proporcionar democratização dos meios, de forma que o sistema seja plural podendo oferecer diferentes tipos de conteúdo que não privilegiem apenas um interesse.

Juridicamente, a figura da televisão pública no Brasil só passou a existir após a aprovação da Medida Provisória 398 de 10 de outubro de 2007, posteriormente substituída pela Lei 511.652, de 7 de abril de 2008, que institui os princípios e objetivos de radiodifusão pública e constitui a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), gestora da TV Brasil.

Apesar da nebulosidade quanto ao assunto no país, observamos que muitos pesquisadores apontam para o conceito de TV pública, não apenas como emissora ou canal de informação, mas, sobretudo, como meio de

comunicação, de expressão e diálogo. É a emissora que não apenas faz conteúdos para o público, como também produz com o público, visando não só os índices de audiência, mas principalmente a qualidade das respostas desse público, se fazendo interativa para tornar ativo o telespectador.

Fort ressalta, citando Martin-Barbero, que a mais clara caracterização de televisão pública é a que interpela mais ao cidadão que ao consumidor. Seu objetivo é contribuir na construção do espaço público enquanto cenário de comunicação e de diálogo entre os diversos atores sociais e as diferentes comunidades culturais. (FORT, 2005, p.100).

Diversas informações apontam como princípios dos veículos públicos de comunicação no país, a contribuição para formação crítica do cidadão, através da oferta de produtos artísticos, culturais, educacionais, informativos e científicos, refletindo quanto à pluralidade e à diversidade da sociedade.

A aproximação do Parlamento da sociedade e do cidadão é um processo recente no Brasil. Podemos citar como marcos da institucionalização de políticas de comunicação pública, a criação da TV Assembléia de Minas Gerais, em 1995, e da TV Senado, em 1996, a partir do espaço aberto com a legislação da TV por assinatura.

As mídias legislativas no país foram criadas com base na justificativa do princípio constitucional da publicidade, o que inclui a contraposição à agenda negativa da mídia privada sobre o Poder Legislativo, e a defesa institucional dos poderes legislativos, especialmente no que se refere à política editorial e às estratégias de divulgação.

A aprovação da Lei Federal nº 8.977 de 1995, conhecida como Lei do Cabo, regulamentada mais tarde também pelo decreto nº 2.206 de 1997, foi o início de uma série de medidas legais e administrativas do governo, para ampliar o acesso à informação para a sociedade, viabilizar a difusão de informações governamentais e permitir a criação e o desenvolvimento de emissoras públicas, inclusive as legislativas.

A lei obrigou que as operadoras de serviço de TV a cabo, incluam em seus serviços, canais destinados ao Poder Legislativo (TVs Câmaras, TV Senado, TVs Assembléias), canal comunitário, espaço para canal universitário e TV Justiça. A TV por assinatura, por cabo ou por satélite, foi a saída tecnológica para a oferta de novos serviços que a radiodifusão analógica em VHF não permitia.

Desde então, a criação das TVs legislativas se apresentam como boas possibilidades no importante papel de ampliação da transparência e acesso à informação.

A evolução dessas emissoras pode ser marcada por três fases distintas e complementares: gestação e experimentação, com a Lei do Cabo; expansão e crescimento, com a criação de emissoras em diversos estados e municípios do país; e estruturação.

TV CÂMARA JACAREÍ

No dia 26 de junho de 2007, na cidade de São Paulo, foi assinado convênio entre a Assembléia Legislativa de São Paulo e a Câmara Municipal de Jacareí visando conjugar esforços com a finalidade de compartilhar horários em canal de televisão a cabo, conforme determinou a Lei do Cabo. No documento, a Câmara se comprometeu a fazer as transmissões das discussões e votações das sessões ordinárias e as reuniões das comissões permanentes, nos dias e horários estabelecidos e depois voltar o sinal para a transmissão da TV Assembléia nos demais dias e horários.

Em 28 de abril de 2008 foi realizado ato de solenidade na sede do poder legislativo municipal, que marcou a estréia da TV Câmara Jacareí no canal 17 da NET, antiga Vivax. A partir de então, a emissora pública da cidade, passou oficialmente a dividir o sinal com a TV Assembléia Legislativa de São Paulo. Inicialmente o canal passou a exibir programação três dias por semana durante uma hora, além das sessões de Câmara, transmitidas todas as terças-feiras, às 19 horas. Esse formato durou por cinco anos e só foi alterado em 2013 com a estréia em sinal aberto digital.

Já em 29 de Junho de 2006, foi assinado o decreto presidencial nº 5.820, que estabeleceu as diretrizes para a implantação da TV digital no Brasil, e que definiu a escolha pelo padrão tecnológico japonês como base desta nova modalidade de televisão.

No mesmo ano nasceu a Rede Legislativa de TV Digital, que a partir de acordos firmados pela Câmara dos Deputados com as assembleias legislativas estaduais e câmaras municipais, utiliza o recurso da multiprogramação da TV digital para mostrar o que acontece no Congresso Nacional, nas assembleias estaduais e nas câmaras municipais aos cidadãos brasileiros, em um único canal aberto UHF que pode ser dividido em quatro.

Paralelamente a esses acontecimentos, em Jacareí o ato N° 004/2008, da mesa diretora da Câmara Municipal criava o regimento interno da TV Câmara Jacareí e seu Conselho Editorial. Assim, a emissora pública da cidade foi regulamentada como um veículo de comunicação do Poder Legislativo, vinculado à Assessoria de Comunicação Social da Casa. O documento estabeleceu as prioridades de transmissão, proibiu a utilização da emissora como veículo de promoção pessoal ou político-partidário, permitiu a criação de programas jornalísticos e de entretenimento cultural de interesse público, entre outras providências.

Em 2012 a Câmara dos Deputados, consignatária do canal 61, responsável pelos serviços de radiodifusão de sons e imagens, no âmbito do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD-T, na localidade de Jacareí, solicitou ao Ministério das Comunicações a aprovação do projeto de instalação da estação digital do canal legislativo do município. A autorização para o uso de radiofrequência para a estação transmissora de Televisão Pública Digital foi determinada na portaria n° 159, de 11 de junho de 2013 e publicada no Diário Oficial da União do dia seguinte. Em janeiro de 2013 a TV Câmara Jacareí estreou no sinal aberto digital, saltando de uma produção de cerca de 5 horas semanais, compartilhadas com a programação da TV Assembleia Legislativa de São Paulo, para as atuais 24 horas de programação diária própria.

PROGRAMAÇÃO

A criação da grade de programação buscou dar atenção especial à linguagem utilizada na emissora, visando traduzir ao telespectador o processo legislativo, tornando as notícias e informações claras e acessíveis. O objetivo a partir de então, foi não apenas dar mais transparência à rede de elaboração das leis que regem o

dia a dia do município, como também estabelecer espaços para outros temas. Através da implantação de uma grade de programação diferenciada, a TV Câmara Jacareí passou além de exibir ao vivo todas as sessões do plenário, acompanhar de perto os trabalhos dos vereadores e qualquer manifestação de interesse público. A proposta visou consolidar a emissora como um canal público da cidade, explorando temas políticos com enfoque legislativo, mas também criando ferramentas para que a emissora pudesse cumprir seu papel de cidadania. Assuntos relacionados à valorização do município e de sua gente passaram a ser abordados com frequência. Temas como democracia, cultura, defesa do consumidor, proteção ao meio ambiente e respeito aos direitos do cidadão, fizeram parte do compromisso da TV Câmara Jacareí, um canal público em busca de qualidade, em oferecer alternativa uma programação para o cidadão de todas as idades.

A TV Câmara Jacareí conta hoje com uma produção semanal de 16 produtos audiovisuais, entre interprogramas, programas e coberturas. A programação atende ao Regimento Interno da TV Câmara Jacareí que determina a transmissão das Sessões de Câmara Ordinárias, Extraordinárias e Solenes, assim como, de acordo com o regimento, em seu artigo 2º, parágrafo 4º, programas com conteúdo de entrevistas, documentários, eventos esportivos e culturais, dentre outros de caráter público. Em seu artigo 6º, aponta ainda que a finalidade principal é divulgar a atividade parlamentar legislativa.

PROGRAMAS

Os vereadores ocupam na programação da emissora legislativa de Jacareí espaço igualitário no que diz respeito ao tempo e participação em programas. Nas 'Sessões da Câmara', cada vereador tem direito a 10 (dez) minutos no espaço dos temas livres, além de 5 (cinco) minutos para os líderes de partido e 15 (quinze) para defesa de projeto, sendo 7 (sete) para os debatedores. Em todas essas situações são produzidos vídeos pela equipe da Assessoria de Comunicação e TV Câmara, de acordo com a demanda dos parlamentares, mediante agendamento prévio na Assessoria de Comunicação.

A Câmara Municipal de Jacareí realiza suas sessões ordinárias todas as quartas-feiras, a partir das 9 horas da manhã. As reuniões duram em média cerca de seis horas e as transmissões são realizadas ao vivo na íntegra e sem cortes. Todos os debates do parlamento são acompanhados de perto por cinco câmeras robóticas e outros três cinegrafistas fixos no plenário. A transmissão da sessão é o evento principal da programação da emissora e recebe atenção especial.

A transmissão ao vivo das sessões plenárias, além de outras etapas do processo legislativo, como debates de comissões e o tipo de programação, são fatores importantes para avaliar a contribuição do canal às práticas democráticas, ao limitar as possibilidades de edição e de censura. O programa 'Pré-Pauta' apresenta ao vivo ao espectador o conteúdo da Sessão Ordinária pouco antes dela acontecer e traz entrevistas com os parlamentares autores de projetos que estão na Ordem do Dia da sessão. A proposta é facilitar ao público a compreensão dos conteúdos das sessões. É exibido semanalmente, minutos antes da Sessão Ordinária na casa legislativa.

Além desse espaço em que o conteúdo está diretamente relacionado à atividade parlamentar de cada vereador vinculado às sessões, a TV conta ainda com dez programas – entre atrações diárias e semanais e sete interprogramas, exibidos em sua grade de programação. Com uma hora de duração, o programa semanal de entrevistas 'Espaço Parlamentar', apresenta a trajetória dos vereadores, seus trabalhos no legislativo e responde a questões sobre temas de interesse do cidadão. O 'Colaboração' destaca o trabalho de organizações não governamentais, organizações da sociedade civil e entidades ou pessoas que prestam serviços à comunidade de Jacareí. A grade de programação também abre espaço para programas que abordam temas como cultura, música, literatura e audiovisual, para citar alguns exemplos.

JORNALISMO NA TV CÂMARA JACAREÍ

A pluralidade de interesses nas informações divulgadas pelos meios de comunicação privados é fator importante com relação a possíveis distorções na cobertura noticiosa e na imagem institucional do Parlamento.

Não podemos deixar de levar em consideração os diversos escândalos envolvendo políticos em casos de corrupção no país, mas certamente a cobertura jornalística dos veículos privados de comunicação, e também a histórica falta de ligação entre as decisões tomadas no parlamento e o cotidiano dos cidadãos, tem levado a uma má interpretação da atividade política e parlamentar e, muitas vezes, contribui com a formação de mitos e imprecisões sobre o trabalho realizado no parlamento, seja nas câmaras municipais ou outras casas legislativas.

A cobertura dos acontecimentos políticos operada pela televisão, dada a sua linguagem que privilegia a imagem e a velocidade e que conta com recursos técnicos como corte e edição, pode ser ainda mais comprometedor para a imagem dos representantes e das instituições do que a cobertura dos jornais (JARDIM, 2008).

Os cidadãos acabam não tomando conhecimento das atividades diárias de elaboração legislativa, das análises feitas por comissões, da fiscalização dos poderes e dos debates entre forças políticas e essa desinformação acaba reforçando uma visão negativa do parlamento por parte da sociedade.

Esta batalha se faz presente pelo fato de os atores sociais entenderem – como o fazem diversos autores – que, no processo de agendamento, os meios de comunicação não só selecionam os temas que serão debatidos pela sociedade, como também e mais importante, tendem a interferir nos valores, opiniões e sentimentos que os indivíduos terão sobre o mundo que os cerca (JARDIM, 2008).

As coberturas jornalísticas são pilares importantes na construção de uma nova identidade da TV Câmara Jacareí e ferramenta valiosa na busca por esclarecer a população sobre o trabalho de seus representantes. O canal exibe semanalmente o telejornal 'Notícias de Jacareí', com notícias da cidade e região, voltadas à prestação de serviços e informação sobre acontecimentos importantes do município, além de cobertura completa dos fatos marcantes do Poder Legislativo Municipal.

As matérias são reunidas em uma edição especial de fim de semana e entram também em horários esporádicos da programação. A cobertura jornalística da TV Câmara Jacareí difere da mídia privada, pois ao invés de estabelecer como critérios de noticiabilidade a busca pelo instantâneo, o inusitado, seleciona temas relacionados a matérias legislativas de caráter institucional e a busca abordagens mais aprofundadas dos assuntos em questão, além de realizar coberturas mais temáticas e menos factuais. O que é notícia, segundo as diretrizes da emissora, são os temas relacionados a matérias legislativas de caráter institucional e que transcendem a esfera da atuação parlamentar individual e das iniciativas partidárias isoladas. Enquadram-se nessa categoria as deliberações da Mesa Diretora, das comissões permanentes, os pronunciamentos de líderes, os debates em Plenário e nas comissões técnicas, além de votação de projetos de leis e audiências públicas.

A programação da TV Câmara Jacareí foi construída levando em consideração o princípio do interesse público. A equipe de jornalismo foi orientada a não realizar apenas coberturas dos principais eventos e fatos ocorridos no município, mas também buscar a produção de conteúdos reflexivos, críticos, éticos e comprometidos com a sustentabilidade.

Assim, aos poucos, foi se construindo uma nova política editorial com a proposta de repensar a produção de conteúdos e “reencontrar a boa notícia”, no sentido da qualidade e também no sentido positivo do tema. Temas como defesa dos direitos do cidadão, promoção da educação e cultura, além de informações constantes voltadas ao esclarecimento dos processos legislativos e funções do parlamento municipal fundamentaram essa proposta.

A televisão, a mídia, o jornal, não são apenas veículos de comunicação; são também instituições culturais poderosas (WILLIAMS, 1985), que formam sentidos e constroem realidades (BERGER, 1995). Nesse sentido, os meios de comunicação públicos podem, inclusive, por meio de suas pautas jornalísticas, ampliar as possibilidades de participação cidadã. Na TV Câmara Jacareí, por exemplo, frequentemente pautas são geradas a partir de sugestões dos telespectadores que em sua maioria utilizam as redes sociais e outros meios eletrônicos para se relacionar com o canal.

O jornalismo da emissora é entendido e realizado como prestação de serviços públicos de informação aos cidadãos. A captação das demandas e a identificação dos interesses dos variados e distintos segmentos de públicos é um dos diferenciais em relação à mídia privada.

Matos (1999) defende o parlamento se adapte ao processo comunicativo moderno envolvendo o cidadão de maneira participativa, “estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (MATOS, 1999, p.1).

Uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa; a conquista da atenção do público por meio de técnicas de marketing acaba definindo os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão. (MATOS, 1999, p.1)

Levando em consideração que a inserção da emissora na comunidade depende do seu envolvimento nas questões realmente importantes para ela e também da percepção de quais personagens são importantes na cidade, o departamento de jornalismo exerce fundamental importância. matérias são reunidas em uma edição especial de fim de semana e entram também em horários esporádicos matérias são reunidas em uma edição especial de fim de semana e entram também em horários esporádicos.

Com a reestruturação da equipe técnica da TV em 2013 e a implementação da Certificação ISO 9001 – cujo início se deu em maio de 2014 -, a produção do canal deu um salto em número e qualidade. Houve aumento de 21% no número de matérias produzidas semanalmente (média saltou de 35 para 42,5 matérias semanais, quando comparados os períodos antes e depois da certificação) e 42,8% no número de programas exibidos (em 2013 eram 14 programas no ar, contra 20 em 2014).

Ao final de 2014 foram contabilizadas pela emissora mais de trezentas matérias jornalísticas realizadas no ano. 40% das reportagens tiveram como tema a política, 24% cultura e educação, 11% comportamento e eventos cotidianos, 7% saúde, 5% esportes, 5% meio ambiente, 8% outros. Este incremento na qualidade e número de programas exibidos resultou no aumento da audiência, o que fez com que mais pessoas, grupos e instituições procurassem a TV para gravar matérias e programas diversos.

Para Renault (2004), os veículos de comunicação legislativos são vistos como instrumentos importantes no processo de construção de uma efetiva participação popular na política. Alguns pesquisadores chegam a afirmar que esses canais ampliariam as práticas democráticas (Jardim, 2006) e são atualmente instâncias essenciais na produção dos trabalhos parlamentares (COOK, 1989).

O MITO DA AUDIÊNCIA

Apesar de muitas vezes ecoarem vozes afirmando que as emissoras públicas seriam elefantes brancos, consumidoras de recursos e que não detém audiência significativa, pesquisas aferidas por institutos de medição de audiência mostram números que divergem desse senso comum e apresentam canais públicos muito bem posicionados em relação a emissoras de grandes grupos privados de mídia. De janeiro a junho de 2014, por exemplo, a TV Câmara foi vista por 18,2 milhões de espectadores apenas em 15 cidades onde o sistema Ibope Mídia fez aferição. O número é a soma dos alcances acumulados pelos três sistemas de transmissão: TV por assinatura, parabólicas e canais abertos digitais.

Em Jacareí, mais de 72.800 pessoas – 53% da população acima de 18 anos residente em Jacareí (IBGE 2013) – assistem ou já assistiram ao canal Legislativo da cidade. Esta é a constatação de uma pesquisa de audiência encomendada pela Câmara Municipal de Jacareí a pesquisadores da METRICA – Instituto de Pesquisa.

De acordo com os resultados, a faixa etária com maior concentração de audiência, com 40% do público total, dividiu-se entre 36 a 55 anos. Em relação ao gênero, há predominância masculina com 61% dos telespectadores, enquanto na classificação por renda predomina o público com renda mensal de um a cinco salários-mínimos. O nível de confiança da pesquisa é de 95%.

Os hábitos de audiência e outros detalhes do perfil da população também foram analisados. Foi possível confirmar que o público mais interessado na programação do canal é o com maior tempo de residência em

Jacareí: 78% possuem 20 anos ou mais de domicílio na cidade. Outro dado importante é que – apesar do sinal ser aberto – 56% assistem através de TV a cabo.

Outro dado que, com o tempo, pode significar um crescimento na audiência, é em relação aos motivos que levam a população a não assistir à TV Câmara Jacareí: 34% afirmaram desconhecer o canal. 10% dos entrevistados disseram não ter acesso ao canal, enquanto 4% revelaram não gostar do conteúdo.

Além disso, 11% afirmam assistir diariamente ao canal Legislativo, enquanto 59% eventualmente. Os programas mais vistos são o Notícia de Jacareí – jornal semanal que exhibe os principais acontecimentos da cidade – e a Sessão Ordinária.

Quando convidados a fazer sugestões para a TV Câmara, os pesquisados propuseram minimizar a repetição de temas e de programação; ampliar o diálogo com a população; melhor o sinal e ampliar a divulgação da TV, sugestão esta que converge com os dados sobre a porcentagem que desconhece o canal da cidade, além de criação de espaço nos intervalos comerciais com pequenos boletins informativos sobre a cidade, estratégia que já vem sendo adotada pela emissora.

Muitos programas têm como cerne a cobertura jornalística, a partir da gravação de eventos sociais, recepções, festas e acontecimentos nos quais a sociedade local se reúne e pode se ver na televisão. Essa abordagem e a percepção da inserção na cidade sempre passam pela atuação dos jornalistas. É importante salientar que a cobertura de fatos regionais proporciona à emissora uma interação com a comunidade na qual está inserida. Os eventos de caráter social, político, cultural e artístico de Jacareí oferecem condições favoráveis para a consolidação da TV Câmara Jacareí.

SINAL DIGITAL E POSSIBILIDADES DE INTERATIVIDADE

A interatividade é desenvolvida com base em middleware brasileiro, o Ginga. No programa de computador, que faz a mediação entre software e demais aplicações, existe um conjunto de interfaces de programação (API) que foram criadas por pesquisadores brasileiros para oferecer suporte às necessidades específicas de aplicações de inclusão social.

A interatividade permitirá maior navegabilidade e escolhas na televisão ao proporcionar ao telespectador a “possibilidade de atuar sobre o conteúdo ou a forma de comunicação acessível localmente ou mediante canal de retorno para a emissora de televisão pública digital”, como definido na Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital (BRASIL, 2009). O telespectador deixará de ser passivo consumidor para, através de um sistema operacional controlado remotamente, ter mais opções entre informações e produtos.

O uso da interatividade no ISDB-T pode ser feito de forma local (sem conexão para retorno de dados) ou de forma plena, através da rede mundial de computadores. Sem dúvida, o grande uso da interatividade na TV digital será possibilitado com a utilização da web, atualmente limitada pela dificuldade de acesso à banda larga no país.

Com a migração para a plataforma digital em 2013, a TV Câmara Jacareí, ampliou seu alcance social e, assim, passou a contribuir ainda mais para a concretização do ideal de tornar a informação política no Legislativo elemento para aperfeiçoar a representação política, fortalecer a democracia e as práticas de cidadania.

A interatividade na TV Digital se tornou uma ferramenta de aproximação do cidadão com os assuntos do Parlamento. A Rede Legislativa de TV Digital debate cada vez mais com as câmaras e assembleias do Brasil, questões referentes à convergência de mídias, integração das redações e à comunicação interativa na TV Digital pública.

Sem intermediários, os canais públicos prestam o serviço de informar o cidadão e é relevante apontar que com o modelo digital ampliam-se as possibilidades de atuação conjunta das TVs públicas e/ou estatais, já se

vislumbrando até a possibilidade de realizar um telejornal nacional a partir de conteúdos produzidos por diversas TVs legislativas do Brasil.

Além disso, o compartilhamento de grades de programação entre as emissoras pode ser uma possibilidade, entre tantas outras, quando se fala na implantação e consolidação das experiências com a TV Digital e interatividade no Brasil. Para o pesquisador da área, Guido Lemos, é na esfera legislativa que a TV Digital interativa pode se disseminar mais rápido.

Dentro desse contexto, a TV Câmara Jacareí é também o primeiro canal legislativo municipal do País a oferecer conteúdo complementar para o seu público. O telespectador da emissora pode acessar informações adicionais sobre os programas e sobre o Legislativo acionando os botões de cores verde, amarelo, vermelho ou azul do controle remoto do aparelho televisor.

A iniciativa surgiu da parceria entre a UNIVAP (Universidade do Vale do Paraíba) e a Câmara Municipal para o desenvolvimento de tecnologias pioneiras, já em estudo pela Universidade.

Na prática, a ferramenta funciona da seguinte forma: no canto inferior da tela, a letra “i” em vermelho, amarelo, verde ou azul poderá aparecer a qualquer momento da programação. Ao apertar – no controle remoto – a cor sugerida, o usuário terá outras informações sobre o programa que está sendo exibido. Além do símbolo “i”, poderá também surgir botões como “aperte o azul para mais informações”.

O projeto foi um dos temas abordados durante a 7ª edição do Fórum Internacional de Televisão, TV Morfosis que ocorreu entre 21 e 22 de outubro de 2014 na UNIVAP. O usuário também pode interagir com a programação através do sistema QR Code – código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica.

Para ter informações de interatividade, o telespectador deve ter uma televisão com o software Ginga que desde 2013 é obrigatório em 75% dos aparelhos fabricados no país.

Esse é o primeiro passo para que, de fato, o telespectador possa interagir com a programação, opinando em enquetes, enviando comentários e até mesmo gerando conteúdo. A tendência atual é que os aparelhos de televisão estejam conectados à internet, ampliando possibilidades de interatividade e permitindo que pela TV sejam acessados conteúdos disponíveis na web. A perspectiva é desenvolver essa possibilidade para o público de Jacareí.

Televisão e internet são influentes meios de comunicação no Brasil, aparelhos televisores estão presentes em quase todos os lares do país. Segundo a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM 2015), realizada pelo Ibope e encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), a televisão segue como meio de comunicação predominante, mas praticamente a metade dos brasileiros, 48%, já utiliza a internet. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, valores superiores aos obtidos pela televisão. Os dados confirmam ainda que entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

Jenkins descreve as transformações possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela atividade desenvolvida pela sociedade através das novas mídias em seu livro “Cultura da Convergência”. Levando em consideração essas mudanças, o autor apresenta nova roupagem ao conceito de convergência de mídias. Logo na introdução do livro, Jenkins cita o cientista político Ithiel de Sola Pool, a quem atribui o conceito como “um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (JENKINS, 2006, p.35):

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (POOL, 1986, p112 *apud* JENKINS, 2006, p.35).

A cultura da convergência atualiza o papel de produtores e os consumidores. Antes da convergência os consumidores eram “passivos, previsíveis, submissos, isolados, silenciosos e invisíveis” (JENKINS, 2008, p. 45). Para o autor, esses papéis mudaram e hoje são ativos, migratórios, leais, conectados socialmente, barulhentos e públicos. Na cultura da convergência “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28), pois a “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 42).

As mídias sociais, alinhadas com o trabalho da TV Câmara Jacareí, servem como excelentes potencializadoras do conteúdo gerado pela emissora. Com o dinamismo característico dos últimos tempos, somos obrigados a entender o telespectador de forma diferente do que entendíamos até então. Hoje, grande parte dos consumidores dos conteúdos gerados pela emissora acompanham o canal além das transmissões diárias realizadas por meio do sinal digital de televisão ou a cabo.

Pode-se afirmar, inclusive, que grande parte da audiência, por desejar definir quando e onde assistir àquilo que produzimos, tem acesso aos conteúdos por meio das mídias digitais em que estão inseridas a emissora. Números mostram que, somente em março de 2015, as postagens na página do Facebook foram visualizadas por mais de 37 mil pessoas e os vídeos da emissora no canal Youtube foram assistidos mais de 11 mil vezes.

A TV Câmara Jacareí, disponibiliza duas páginas no Facebook que, entre outros assuntos, contemplam todo o conteúdo gerado pela TV (em forma de vídeo), além do canal no Youtube, organizado em *playlists* com os conteúdos de cada um dos programas legislativos, temáticos, educacionais, entre outros. Àqueles que não conseguiram ou não quiseram acompanhar o conteúdo da emissora pela própria TV, atualmente tem a oportunidade de acessar os conteúdos em outras telas (desde o celular, na palma da mão, até o computador mais tradicional).

A era das tecnologias digitais apresenta novas possibilidades e dispositivos convergentes, em plataformas integradas, que permitem o envio de conteúdo e sua recepção por meio de dispositivos móveis, à disposição dos usuários a qualquer hora, em qualquer momento. A convergência de mídias e a integração de mensagens

em suportes variados é a fórmula, até então, que tem se mostrado mais efetiva para criar engajamento junto ao telespectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a televisão brasileira surgiu e se consolidou, principalmente, como negócio privado, voltado para o mercado, e segundo Renault (2004, p.28) beirando o monopólio. Nesse sentido, a cobertura dedicada às atividades legislativas, como salientado anteriormente, sempre se mostrou restrita e preconceituosa.

Com o conhecimento adquirido na leitura de variados estudos sobre o tema, observando a evolução da TV Câmara Jacareí e acompanhando de perto o cotidiano do canal e de outras emissoras legislativas no país, podemos dizer que a abertura promovida pelas casas legislativas através de iniciativas de criação de emissoras e outras ferramentas de comunicação públicas, certamente aumenta a interlocução do Poder Legislativo com a sociedade civil e chega a ser considerada por pesquisadores como mudança importante nas regras do jogo político. (ANASTASIA *apud* RENAULT, 2004, p. 45).

Como afirma Santos, os veículos legislativos são “mecanismos institucionais que foram criados com o objetivo de resgatar, ampliar ou aperfeiçoar o caráter de representação política” do Parlamento (2005, p.3). O autor destaca ainda, que as duas razões primordiais para a implantação dos veículos de comunicação foram “a crescente incapacidade da maioria dos parlamentares em ocupar espaço na mídia de mercado e o esgotamento do processo eleitoral como principal mecanismo de contato entre parlamentares e eleitores” (SANTOS, 2005, p. 16).

Voltando ao exemplo da TV Câmara Jacareí, o canal hoje está no ar 24 horas por dia, sete dias por semana. A emissora enfrenta a responsabilidade de formular uma programação comprometida com a cidadania, valorizando as diversidades políticas e culturais e os direitos humanos. Sobre ela recai ainda o desafio de implementar uma linguagem ao mesmo tempo acessível – que traduza os rituais e as especificidades parlamentares – e inventiva, de modo a conseguir captar a audiência do público.

Para tanto, procura-se diversificar a programação obrigatória – transmissões ao vivo e reprises de sessão do plenário e das comissões parlamentares, que ocupam a parte majoritária da programação, com telejornais, boletins informativos, programas de entrevistas, debates, além de espaço também para programas culturais e documentários.

Para que a TV Câmara Jacareí e também outros veículos de comunicação, possam efetivamente constituir instrumento de democracia, acredita-se que a mídia legislativa não deva ter como referências para sua produção, critérios econômicos ou políticos de parlamentares, geralmente entendidos como os “proprietários” desses meios. Nessa perspectiva, define-se também que o proprietário e financiador do veículo de comunicação legislativo – como de todos os meios de comunicação mantidos por órgãos estatais – é a sociedade, ou seja o público, ainda que seja função dos vereadores sua representação. Portanto, evidencia-se que não cabe aos canais legislativos a preocupação com a chamada “guerra pela audiência”, uma vez que a função é oferecer ao cidadão a maior quantidade possível de informação sobre a atividade legislativa sem os cortes editoriais da mídia privada.

Sendo assim, concluímos que a criação e consolidação das emissoras legislativas é elemento fundamental para a existência da esfera pública. Esses canais podem ser considerados parte da solução com relação à desinformação dos cidadãos, principalmente sobre a função e responsabilidades do Poder Legislativo, fato que influencia diretamente na legitimidade da representação popular e também no mandato parlamentar.

Outro fato que merece reflexão é a notória necessidade de maior divulgação por parte das instituições para informar a sociedade sobre a existência das emissoras legislativas, os princípios que a norteiam e a quem elas pertencem de direito, além de quais as formas de participação e controle desses meios de comunicação, somente assim o público pode de fato se apropriar dessa ferramenta. Vale ressaltar que ao público cabe também o dever de pressionar as Câmaras para que sua emissora de TV institucional possa se tornar um canal público de qualidade, com conselho e recursos independentes.

O canal TV Câmara Jacareí mantém seu compromisso de oferecer ao cidadão informações isentas, imparciais, plurais, apartidárias e, principalmente, voltadas ao interesse público, a respeito da atividade político-parlamentar, mas é um desafio do parlamento e também da própria população, definir regras rígidas para evitar

que haja desvio de função da mídia legislativa. Em suma, o desafio em nome da liberdade e da democratização da informação está lançado.

REFERÊNCIAS

BERGER, P., LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.248.

COOK, Timothy . "Making Laws and Making News: Medias Strategies in the U.S. House of Representatives". Washington: The Brooking Institution, 1989. _____. "Governing with News: the News Media as a Political Institution". Chicago, London: The University of Chicago Press, pp. 149-156, 1998.

FORT, Mônica Cristine. *Televisão Educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador*. São Paulo: Annablume, 2005.

GUIDE, Antônio Marcos de. TPA - *O modelo de Tv pública de Angola*. Dissertação de Mestrado. USP São Paulo, 2007.

JARDIM, Márcia de Almeida. "Antenas do Legislativo: os canais de televisão legislativos de Sarney a Severino". *II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. (2006).

JARDIM, Márcia de Almeida. *Antenas do legislativo: uma análise dos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil*. Tese de Doutorado na Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

LEAL FILHO, Laurindo. *A TV Sob Controle*. São Paulo: Summus, 2006.

MARTIM-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2ª Edição, 2003.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. *Líbero: revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, v.2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

RENAULT, Letícia. *Comunicação e política nos canais de televisão do poder legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

SANTOS, Paulo Cesar P. *A Crise de representatividade do legislativo e a mídia: os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara*. 2005. Trabalho apresentado ao Curso de Aperfeiçoamento em Mídia e Política, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília. Brasília, 2005.

8

A MODERNIZAÇÃO
DA MÚSICA
SERTANEJA:
A CONTRIBUIÇÃO
DE LÉO CANHOTO &
ROBERTINHO PARA
O GÊNERO

ZÉ RENATO
RODRIGUES

INTRODUÇÃO

Para o objetivo de analisar o fenômeno da música sertaneja, leva-se em consideração esclarecer os precursores da inovação do gênero musical sertanejo, e também mostrar a relevância sociocultural que Léo Canhoto & Robertinho levaram à sociedade, no final da década de 60, quando criaram a dupla com um novo estilo sertanejo, vivenciando seu auge de sucesso. Este artigo científico tem o intuito de mostrar as mudanças que o gênero da música caipira tem sofrido ao longo dos anos, o que causa polêmica em relação aos conservadores da música de raiz.

É de extrema importância aclarar quem são os precursores da inovação desse gênero musical, e levar o conhecimento à sociedade quanto à qualidade da música e os devidos cuidados com suas origens, mesmo seguindo-se caminhos inovadores. Sem dúvida, a sociedade precisa se certificar de que a cultura está em todo gênero de arte; sendo, por intermédio das sete artes (música, dança, pintura, escultura, teatro, literatura e cinema) que o homem sempre descreveu a história de seu país, se desabafou, transmitindo seus sentimentos politicamente falando. Portanto, o objetivo deste artigo científico é evidenciar o que a dupla sertaneja Léo Canhoto & Robertinho representou e representa muito bem: a cultura e a arte no Brasil, dados que se comprovam em suas apresentações na TV Cultura (VIOLA, minha viola).

Na década de 1930, o Brasil adotou novos modelos econômicos quando passou de agrário-exportador para industrial. "Com o desenvolvimento urbano, os moradores do campo tiveram que acompanhar o crescimento demográfico e conviver no espaço urbano" (NAIARA, 2011, p. 10). Mesmo com essa mudança, o homem do campo vai para a cidade em busca do progresso, mas não esquece suas tradições, intrinsecamente ligadas à cultura musical caipira, ou seja, à moda de viola. Essa tradição de pais para filhos permanece em nossos dias.

A dupla sertaneja Léo Canhoto & Robertinho precisa ser considerada pelo fato de quebrar preconceitos em relação à música sertaneja. Até então, muitos intelectuais curtiavam o gênero musical, mas tinham vergonha de dizer isso por serem taxados de caipira. "A dupla de Cabelos Longos quebrou o preconceito numa época em que a

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

música sertaneja era muito tradicional” (SBT, Rei e Majestade). Eles misturaram os estudantes com os roceiros, e essa integração rompeu barreiras, dando rumo a um novo estilo, o sertanejo universitário, que haveria de contagiar os meios midiáticos televisivos (DOMINGO, espetacular).

Em suas canções em homenagem aos estudantes, superlotavam os circos, apresentando-se para o público em duas seções. Também gravavam músicas sacras e tinham um público religioso. A composição Eu Te Amo Jesus Cristo, na qual repetiam a frase em inglês “*I love you, I love you, I Love you, Jesus Christ*”, era a preferida dos noivos ao entrarem na igreja em cerimônia matrimonial.

Não pode ser diferente, “dai a Cesar o que é de César”. É de suma importância dar o crédito à dupla Léo Canhoto & Robertinho como os pioneiros da modernização da música sertaneja, mas também se deve abordar os pontos socioculturais relevantes, que representaram, na época, e representam até os dias atuais. A sociedade precisa saber detalhes que foram muito pouco revelados sobre a carreira da dupla. Portanto, é cultura saber, é cultura informar aos jovens seguidores do ritmo sertanejo universitário a quem devemos creditar a mudança de um estilo musical, que é hoje o mais tocado nas rádios do Brasil e o mais exibido na televisão. Principalmente, é necessário deixar claro que eles modernizaram, mas não banalizaram o gênero musical sertanejo.

METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado para a elaboração deste artigo foi o estudo de caso, que “é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos” (YIN, 2003, p. 19). Segundo Yin (2003), o estudo de caso, de modo geral, se caracteriza partindo-se de um ponto estratégico, quando a problemática apresenta: “como e por que”. Isso é, quando as questões a serem pesquisadas fogem do controle do pesquisador. Ainda, (YIN, 2003), pode-se complementar esses estudos de casos explanatórios com dois outros tipos – estudos “exploratórios” e “descritivos”.

Considerando a problemática deste estudo, assumimos o desafio da *inter-poli-transdisciplinaridade*, pois não é possível utilizar-se apenas dos conteúdos da área de comunicação (MORIN, 2004). Para tanto, levando em conta a teoria do autor, este artigo é uma fonte que jorra águas dos mais variados campos da semente cultural. Assim é a abordagem investigativa deste projeto, que vai do sertão à cidade, nas mais longínquas pesquisas em busca de elucidar algo não reconhecido pela sociedade.

A palavra escrita ocupa lugar de destaque nessa abordagem, desempenhando um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados, quanto na disseminação dos resultados. Rejeitando a expressão quantitativa, numérica, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrição de entrevistas, anotações de campo, fotografias, videotape, desenhos e vários tipos de documentos. Visando a compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo. (GODOY, 1995, p. 62).

Portanto, de acordo com Godoy (1995), o ambiente e as pessoas inseridas na problemática “devem ser olhados holisticamente”, pois se faz necessário um entendimento geral dos fenômenos, visando a compreensão ampla do objeto examinado. O autor ainda cita que a coleta dos dados pode aparecer em diversas formas de transcrição, nos mais variados tipos de documentos. Então, o método de pesquisa foi embasado em levantamento de dados, utilizando-se fontes de credibilidade, e formas criteriosas, assim como: entrevistas, livros, vídeos, artigos, sites, blogs, capas de discos, repertório musical e resumo biográfico. Enfim, foram apropriados todos os recursos possíveis relacionados ao tema, os quais pudessem apontar a verdade dos fatos, e concretizar o fenômeno estudado em questão.

A MÚSICA SERTANEJA NO DECORRER DAS DÉCADAS

O gênero da música sertaneja vem causando polêmicas diversas decorrentes dos impactos que tem sofrido, principalmente nas duas últimas décadas. O estilo musical que ganhou o título de música sertaneja

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

universitária, segundo alguns blogs que não são considerados confiáveis, por não possuírem fontes, dizem que os precursores do estilo musical foram a dupla João Bosco & Vinícius, em 1999, quando ingressaram na Universidade, em Campo Grande (MS); João Bosco no curso de Odontologia, e Vinícius em Fisioterapia. Nos finais de semana, cantavam em bares para um público de amigos universitários, arranjaram um novo estilo, e, com a galera gostando, o ritmo pegou.

Então, sem saber ao certo quem era o embaixador do novo estilo musical sertanejo a emplacar no gosto da nova geração, a partir do ano 2002, muitos cantores solos e duplas começam a tocar nas rádios, como: João Bosco & Vinícius com a música Falando Sério, Michel Teló com o Hit que virou febre internacional, Ai se eu te pego, Gustavo Lima com Balada Boa, João Lucas & Marcelo com seu Eu quero tchu, Eu quero tcha, João Neto & Frederico com Lê Lê Lê, Luan Santana com Sogrão Caprichou e Munhoz e Mariano com Camaro Amarelo. Esse estilo já não conta com letras regionais e situações vividas por caipiras; portanto, aos poucos, roubam a cena da velha música sertaneja de raiz.

Um estilo que veio do campo

O estilo musical que nasce no campo, pelo homem simples, cultivador das raízes, hoje atinge os jovens universitários. Isso indiscutivelmente serve de estímulo aos meios midiáticos televisivos, o que podemos conferir com o programa Domingo Espetacular, apresentado por Paulo Henrique Amorim e Fabiana Scaranzi, exibido no dia 16 de junho de 2013, na TV Record. A reportagem trata dos novos ritmos sertanejos, e a polêmica entre as duplas que mantêm o estilo sertanejo mais romântico, como Rick & Renner e os irmãos Victor & Leo. Rick & Renner diz que a levada do universitário é outra. Comenta que se dizem sertanejos por se apresentarem em festa de peão, agropecuária, mas que isso não é sertanejo. Já o Victor, da dupla Victor & Leo, diz: “Não deixaria meus filhos ouvirem a maioria das músicas sertanejas atuais. Pornografia e sensualidade excessiva em canções não são para crianças ouvir”. Ao se mostrar os cliques de Gustavo Lima e Luan Santana, cantores solos e sertanejos universitários, percebe-se, na interpretação dos cantores, a intenção maliciosa em cada frase da música. No clipe

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

da dupla de sertanejo universitário Munhoz & Mariano para a música *Eu Vou Pegar Você e Tãe*, o refrão é decorativo e interpretado pelos cantores com gestos obscenos, que o público embala no coral e na dança.

Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe. Eu vou morder você todinha. Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe. Vou dá tapinha na bundinha... Você passa por mim, finge que não me vê. Eu fico aqui sonhando, apaixonado por você. Que não olha pra mim, que nunca me dá bola. Tô me acabando todo enquanto você rebola... Só anda perfumada, blusinha coladinha. Marquinha de biquíni e sainha bem curtinha. E eu alucinado, louquinho de tesão. Não sei o que fazer pra ganhar seu coração... (DOMINGO, 2013).

A repórter Thatiana Brasil, nos bastidores da noite paulistana, numa casa noturna, encontra uma legião de fãs do sertanejo universitário. Ao entrevistar casais dançando, embalados no ritmo sertanejo universitário, eles dizem que o estilo é interessante pelo fato do ritmo contagiante, com letras maliciosas, sendo um passo à prática da sedução. Respondem que o conteúdo da letra não importa, o que vale mesmo é curtir o momento. Uma fã do sertanejo universitário, que também está curtindo a balada, deixa claro que ela gosta, mas não deixaria sua filha ouvir. Portanto, concorda com o Victor da dupla Victor & Leo.

O novo estilo musical sertanejo universitário atinge o coração dos jovens do século XXI, e vem percorrendo por longa estrada, para a qual Léo Canhoto & Robertinho abriram a porteira. Eles inovaram o gênero musical sertanejo, buscavam recursos compositivos de obras musicais para homenagear o homem simples e sofrido pelo sol ardente do sertão. Mudaram o jeito de compor, de cantar, de se apresentar, mas não banalizaram nem a origem do camponês, nem a família brasileira, em especial. Pelo contrário, contribuíam na educação e cultura, compondo músicas com temas lendários, como “O Lobisomem”, em 1970, “O Ratinho Malandro”, 1972, e outras que, com ritmos alegres, letras brincalhonas, declamados engraçados, agradavam as crianças. Suas músicas religiosas, indiscutivelmente, somavam à educação, à união e ao amor das famílias. É o que afirma a ex-circense Dalila Magalhães na entrevista que realizamos.



Figura 1: Léo Canhoto e Robertinho – Lobo Negro (Vol. 05 1972)
Fonte: <http://www.recantocaipira.com.br>



Figura 2: Léo Canhoto e Robertinho – O Homem Mau (CD - 2013).
Fonte: <http://www.recantocaipira.com.br>

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

Essa transformação do gênero musical sertanejo não ocorreu do dia para a noite, foi acontecendo aos poucos com o desenvolvimento urbano. A música sertaneja tem como ponto de partida, provavelmente, uma viola trazida pelos portugueses na colonização do Brasil. “A origem da música caipira é a origem do Brasil. Havia músicos na caravana de Cabral e, como a viola era moda no Portugal da época, cabe supor que os tripulantes trouxessem uma” (RIBEIRO, 2006, p. 16).

Na década de 1930, o Brasil adotou novos modelos econômicos quando passou de agrário-exportador para industrial. “Com o desenvolvimento urbano, os moradores do campo tiveram que acompanhar o crescimento demográfico e conviver no espaço urbano” (NAIARA, 2011, p. 10). Mesmo com essa mudança, o homem campestre vai para a cidade em busca do progresso, mas não esquece suas origens, intrinsecamente ligadas à cultura musical caipira, ou seja, à moda de viola. Essa tradição de música sertaneja pode passar de pai para filho e, muitas vezes, atravessa gerações, passando de avô para neto, dependendo das origens que esses trazem da vida roceira. Léo Canhoto & Robertinho, ao perceber o êxodo rural, e que para esse homem do campo chega a vez de trocar a enxada pela produção industrial, não se esquecem de cantar para a classe operária também.

Tem duas classes de gente no mundo. Que eu gosto mesmo e dou muito valor. É o operário que eu respeito tanto. O outro é meu irmão lavrador. É o operário que fabrica tudo. Com seriedade e com muito amor. O lavrador das mãos abençoadas. Planta e colhe na terra sagrada. Seja empregado ou empregador.

Essa primeira estrofe da música intitulada “O Operário e o Lavrador”, que a dupla Léo Canhoto & Robertinho incluiu no repertório do disco gravado em 1978, presta homenagem aos operários das indústrias, os quais, numa maioria, migravam das fazendas onde trabalhavam para tentarem a sorte na cidade grande. Letras musicais assim levavam essa classe a se sentir muito honrada, mesmo porque muitos já haviam pertencido à classe de lavrador.

Na TV Aparecida, no Programa Terra da Padroeira, Léo Canhoto & Robertinho foram convidados pelo apresentador Kleber de Oliveira para prostrar, num quadro chamado “Rancho da Saudade”. Robertinho explica que ele e o parceiro foram a primeira dupla sertaneja a conquistar o disco de ouro, pela gravadora RCA, com o primeiro disco gravado, em abril de 1969. Léo Canhoto aproveita para dizer que, antes do sucesso, foi porteiro de circo,

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

empresário, compositor, mas que chegou a passar muita fome. Robertinho completa dizendo que conheceu Léo Canhoto em Goiânia, no ano de 1968. Quando Kleber indaga sobre o novo estilo sertanejo, perguntando como foi vossa criação, Léo Canhoto diz:

Nossa criação de um estilo moderno no gênero sertanejo foi para mudar as mensagens que os caipiras cantavam para o roceiro. Por isso nossas letras falavam diretamente com o Presidente, para apoiar o lavrador. Isso tinha que ter bom jeito de falar, porque era plena ditadura militar. No ano de 1976, a gente gravou uma música, por título: O Presidente e o Lavrador, em homenagem ao ex-presidente Ernesto Beckmann Geisel, em contra partida ganhamos o prêmio Brasão da República, que pra nossa carreira foi muito importante. Os violeiros antigos falavam no porquinho, na vaquinha e no cavalo". (RANCHO, 2014).

Realmente, foram tempos difíceis para os artistas o período da ditadura militar no Brasil. A arte sempre foi uma forma de manifestar o sentimento, a insatisfação, a cobrança aos membros governamentais do país, relativamente estava ligada às questões sociais. Os cantores tinham que utilizar meandros dissimulados para emitir a mensagem desejada. É o que mostra o blog O Globo Cultura: "Pesquisadores pelo regime instalado em 1964, intelectuais e artistas fugiram do país ou foram exilados" (O GLOBO, 2014).

Outra evidência pode ser constatada através de um vídeo de Léo Canhoto & Robertinho postado no Youtube, em 25 de maio de 2014 – programa: Viola, Minha Viola, na TV Cultura. Nele, se evidencia o quanto a dupla é querida pelo público conservador da música de raiz. Eles são recebidos com muitos aplausos pela saudosa apresentadora e cantora Inezita Barroso:

Estes dois estão no coração e na memória de todos; vem pra cá, Léo Canhoto & Robertinho. Eu agradeço demais a presença de vocês. Faz tempo que vocês não vêm mais aqui. Imagina que eu não quero vocês todo dia aqui, mas sei que é difícil pra vocês, estar aqui todo dia. Eu quero pedir pra vocês um trequinho da música Meu Velho Pai, pode ser? Isso é lindo demais!

Atendendo a apresentadora, sentados ao lado de Inezita, eles cantam um trequinho da música que foi sucesso em 1970, a qual, segundo o próprio Léo Canhoto afirma, foi inspirada em seu pai. Essa letra, por ser uma canção que penetra nas veias dos mais profundos sentimentos humanos, já foi gravada por vários artistas. Talvez pela razão de uma sensibilidade mais intensa, foi interpretada por cantoras femininas como: Nalva Aguiar, Jayne e a saudosa Carmem Silva.

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

Meu velho pai, preste atenção no que lhe digo. Meu pobre papai querido, enxugue as lágrimas do rosto. Porque, papai, que você chora tão sozinho. Me conta, meu papaizinho, o que lhe causa desgosto. Estou notando que você está cansado. Meu velho pai adorado, é seu filho que está falando. Quero saber qual é a tristeza que existe. Não quero ver você triste. Por que é que está chorando?

Quando terminam a primeira estrofe da letra profundamente sentimental, o público do programa, em sua maioria da terceira idade, comovido, aplaude a dupla que modernizou o gênero musical sertanejo. Os cantores se levantam e apresentam Wesley, o acordeonista que faz parte da banda. Como o programa é gravado tudo ao vivo, aproveitando o regional do Viola, Minha Viola, eles cantam três músicas, encerrando a apresentação com a música Mãe Terra, que está incluída no último álbum, lançado em 2013 (VIOLA, 2014).

Ajoelhado sobre ti, terra adorada. Terra mãe abençoada, mãe de todos os viventes. Mãe dos mares das florestas coloridas. Que dá vida à minha vida, mãe dos rios e nascentes. Mãe terra dos vulcões e dos tremores. Da alegria e das dores, perdão se eu te ofendi. Tem no teu ventre meu sagrado alimento. Além de dar-me o sustento ainda me deixa pisar em ti.

A letra musical de nobre conteúdo retrata temas ecológicos atuais, de uma essência poética, e com termos educativos, sem perder o foco religioso que a dupla sempre manteve, quando no refrão coloca a Mãe Terra em soberana preeminência. Assim, a dupla conclui a brilhante apresentação dentro das normas do programa Viola, Minha Viola, que tem por identidade gravar tudo ao vivo. Léo Canhoto & Robertinho possuem essa qualidade de cantar sem *playback*, o que impede, por dificuldades vocais e instrumentais, um vasto percentual de cantores da música sertaneja universitária de se apresentarem no Viola, Minha Viola. Até mesmo por conta da produção do programa não permitir letras sem sentidos, ou com duplo sentido, que abordem temas de sensualidade.

Também precisamos pontuar um vídeo postado no Youtube, em 28 de outubro de 2010, no canal SBT, no programa Rei Majestade. Enquanto são exibidas imagens dos cantores em cenas de *bang bang*, em *off*, narra-se sobre a dupla que, nos anos 60, conhecidos como a Jovem Dupla de Cabelos Longos, inovou a música sertaneja. Nesse momento, Léo Canhoto & Robertinho entram cantando O Último Julgamento.

Senta aqui neste banco, pertinho de mim, vamos conversar. Será que você tem coragem de olhar nos meus olhos e me encarar. Agora chegou sua hora, chegou sua vez, você vai pagar. Eu sou a própria verdade, chegou o momento,

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

eu vou te julgar. Pedi pra você não matar, nem para roubar, roubou e matou. Pedi pra você agasalhar a quem tinha frio, você não agasalhou. Pedi para não levantar falso testemunho, você levantou. A vida de muitos coitados você destruiu, você arrasou.

Aplaudidos e reconhecidos como a dupla que inovou a música sertaneja, o apresentador Sílvio Santos se aproxima deles e diz: “Isso não é uma música, é uma bíblia contada”. Realmente, a música que pertence ao álbum de 1983, composição de Léo Canhoto, foi e é sucesso até hoje em suas lindas vozes. Uma letra musical cobiçada por inúmeros artistas do mundo sertanejo, tendo sido regravada por Chitãozinho & Xororó, Milionário & José Rico, César Menotti & Fabiano, Edson & Hudson e pela cantora Mara Lima. Até o Padre Alexandre Campos teve interesse em regravar O Último Julgamento.

ANÁLISE DOS DADOS

Esta análise foi realizada com a finalidade de esclarecer quem são os precursores da modernização do gênero musical sertanejo, mas também para comprovar a relevância sociocultural atribuída por esses inovadores da canção caipira. Um gênero musical, hoje, tão massivo e polêmico, que tem parentesco com a música sertaneja de raiz, passando pela transformação da modernização da moda caipira, que é o atual sertanejo universitário.

A princípio, surge a ideia de fazer entrevistas com pessoas ligadas ao meio artístico para obter suportes confiáveis, que pudessem confirmar com credibilidade as pesquisas realizadas, com a finalidade de desmistificar o fenômeno relacionado a quem abriu as veredas da modernização da música tradicionalmente caipira, questão ainda equivocada por leigos do mundo da música sertaneja.

A dupla Chitãozinho & Xororó tornou-se o alvo da confusão quando falamos de modernização do gênero musical sertanejo pelo fato comprovado do grande sucesso que a dupla conquistou em sua carreira artística. Sendo essa a razão do ponto inicial da pesquisa: entrevistar os dois irmãos que iniciaram a carreira em 1970,

ano em que gravaram o primeiro disco. Ao passo que dados apontavam que a dupla Léo Canhoto & Robertinho gravou o primeiro disco em 1969, fazendo uma revolução em termos de mudança na música sertaneja tradicional de raiz, até então, conhecida como moda caipira.

Depoimento de Toni Gomide



Figura 3: Toni Gomide e Zé Renato.
Foto: Marivaldo Jardim.

Toni Gomide, radialista e compositor, cujo pseudônimo é Toni Gomide, atualmente apresenta o programa “Abrindo o Baú” na Super Rádio AM (1150 KHz), tem um subtítulo que o acompanha: “Professor da Música Sertaneja”. Isso se dá pela bagagem de experiência que traz do meio artístico sertanejo há mais de 40 anos. Ele afirma que Léo Canhoto e Robertinho são os precursores da modernização da música sertaneja. Toni Gomide explica que conheceu Léo Canhoto & Robertinho nos anos 60, quando a dupla passou a frequentar uma entidade dos artistas sertanejos, da qual ele fazia parte. “Ficava na Av. São João, chamava União dos Artistas Sertanejos – (UASPA)”, diz o radialista.

O que afirma Toni Gomide vai ao encontro dos relatos dos irmãos Chitãozinho & Xororó. Eles também consideram que Léo Canhoto & Robertinho são os precursores da modernização do gênero musical sertanejo.

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

Era a época do circo, dos grandes shows em circos. Léo Canhoto era empresário de duplas sertanejas, e também compositor. Ele levava os artistas para os circos. Sempre compondo canções muito bonitas, o pessoal gravando. Aí ele resolveu cantar. Léo Canhoto, muito criativo, após conhecer Robertinho, essa voz maravilhosa, mesmo agora com trabalhos recentes. Então, brotou a ideia de formar uma dupla diferente daquelas já existentes. Eles se vestiam de cowboy, usavam os cabelos longos, faziam aquelas peças de bang-bang nos circos, que na época era um sucesso, afirma Toni Gomide.

O radialista entende que o *bang-bang* nos circos veio a partir de Léo Canhoto & Robertinho. Pelo fato de que o circo era a única fonte de sobrevivência do artista sertanejo, a dupla passa a explorar suas criatividade; então, partiram para as peças teatrais, no circo, apropriando-se de um estilo faroeste, numa mistura de jovem guarda, o que deu certo, e foi um sucesso.

Na época em que eles revolucionaram eu era um jovem. E eu via aquele movimento de Léo Canhoto & Robertinho, aqueles cabelos longos, aquelas roupas coloridas, porém não perderam aquela linha em defesa ao homem do campo. Compondo músicas que falavam do homem da terra. Entendo que, assim como após Tonico & Tinoco da música caipira, essa modernização que vem logo aí na frente, com instrumentos elétricos na canção sertaneja, o bang-bang foi um marco na carreira da dupla.

Toni Gomide faz a colocação de que acredita ter sido por influência do italiano Giuliano Gemma que os filmes de *bang bang* fizeram tanto sucesso naquele tempo. Então, optou-se por aplicar o bang-bang nos teatros dos circos, que é o verdadeiro teatro, onde o artista nem tem tempo para decorar o texto, fazendo-o pelo ponto.

Quanto ao período ditatorial, Toni não acha que exista nenhuma ligação entre a dupla e a ditadura. Comenta que Léo Canhoto & Robertinho fizeram uma criação, e não uma provocação ao regime militar daquele momento. Eles adoravam o *bang bang*, até lançaram um filme, "Chumbo Quente", em 1977. Léo Canhoto foi quem o escreveu e produziu. O filme foi um sucesso. Isso é outra prova de que a dupla sempre foi muito criativa. O radialista ainda conta que o fato da dupla ter sido homenageada em 1976, com o prêmio Brasão, pelo ex-presidente da República, Ernesto Beckmann Geisel, não tem nada a ver com a ditadura. Ele diz que, naquela época, as kombis transportavam as armas para os artistas fazerem o espetáculo nos circos e, às vezes, eram paradas, por serem confundidas com o movimento da ditadura da época. "Pelo contrário, contribuíam muito, porque faziam a festa alegrando

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

o povo, com as peças engraçadas”. O fato de a dupla ter sido homenageada na época da ditadura pelo governo militar não tem nada a ver, é que a homenagem vem de todos os lados quando o artista está no auge.

Toni Gomide fala que Léo Canhoto & Robertinho, desde o primeiro trabalho, foram muito executados nas emissoras de rádio AM. Ele explica que, naquela época, só se tocava artista sertanejo em rádios AM. Contudo, ressalta que, na época em que Léo Canhoto & Robertinho iniciaram a carreira, ele, juntamente com o saudoso Geraldo Meireles, tinha um programa na TV Record, “Canta Viola”, e sempre os levavam para que se apresentassem. Toni cita que, ao se lançarem com o modernismo do bang bang, a dupla partiu para o diferencial do gênero sertanejo, e, com canções românticas belíssimas, num novo estilo, os dois tocavam muito nas emissoras de rádios, sim.

Depoimento de Dalila Magalhães

A ex-circense Dalila Magalhães, além de artista, também foi proprietária de três circos: “Sansão & Dalila, Real Joana D’arc Circos e Ajacto”. Em entrevista, ela conta das suas andanças pelas estradas do Brasil, de cidade em cidade, ou de povoado em povoado. Até cruzou fronteiras do país na missão divina de levar emoção e alegria ao querido público.



Figura 4: Dalila Magalhães e Zé Renato.
Foto: Willian dos Santos.

Por ter conquistado muitos amigos violeiros, os quais se apresentavam em seus circos, explica que, ainda alguns, até hoje, mantêm contato, pelo fato de morarem em São Paulo. O próprio Léo Canhoto, As Galvão, Sérgio Reis e outros, quando os encontra, aproveita para matar a saudade. Dalila afirma que os violeiros sentem muita saudade também.

Ah! Se eu pudesse palmear o tempo nas mãos para trazê-lo junto de mim, as noites esperadas dos artistas da Capital de São Paulo. Cadeiras e arquibancadas superlotadas, e às vezes ter que fazer duas sessões. No término do espetáculo ter que agendar uma nova data, para garantir a estreia do circo na próxima cidade”, a ex-estradeira da arte dos nômades aproveita para destacar a dupla que superlotava a bilheteria de seus circos. Embora ela faça menção de que não eram violeiros, mas uma dupla sertaneja moderna que substituiu a viola pela guitarra: Léo Canhoto & Robertinho.

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

Entre tantas histórias de circo, Dalila tem algumas engraçadas, que se encaixam na história da carreira de Léo Canhoto & Robertinho. Ela conta que, no início da carreira, Léo Canhoto & Robertinho viajavam de São Paulo para os interiores do Brasil, de ônibus ou de trem. Não recorda qual foi o vilarejo, porque foram tantos, mas lembra-se que, em 1968, Léo Canhoto & Robertinho ainda não tinham gravado o primeiro disco, e foram contratados por ela. Quando chegaram a uma cidade, e daí até ao vilarejo em que o circo estava instalado, não havia linha de ônibus. Então ela foi encontrá-los com sua caminhonete. Eles subiram em cima da carroceria. “Com o tempo seco, a poeira levantava. Resumindo, “A Jovem Dupla de Cabelos Longos” chegou ao circo com os caracóis avermelhados de terra”, a circense com saudade, tenta sorrir, mas quase chora para contar.

O que a dupla Chitãozinho & Xororó disse na entrevista vai de encontro aos relatos da circense. Dalila é convicta de que a música sertaneja mudou de rumo com a dupla Léo Canhoto & Robertinho.

Eles chegaram com uma imagem diferente. As vestimentas atraíam a juventude, porque eram modernas para aquela época. O povo morador das fazendas se deslocava de longe, de charrete, cavalo, bicicleta e até a pé; não media esforços para assistir aos cantores sertanejos modernos. Porque cantavam músicas em homenagem ao lavrador. Aqueles cabelos compridos eram a razão de conquistarem as mocinhas, que apreciavam o estilo da jovem guarda. Além disso, apresentavam dramas de *bang bang*, o que era muito animado. Quando eles marcavam data no meu circo, eu já contava com o dinheiro adiantado. Eles eram campeões de bilheteria, a circense completa.

Com a fantástica inovação do gênero musical sertanejo, a ex-circense explica que os cantores Léo Canhoto & Robertinho tornaram-se populares, agradando todas as faixas etárias; para as crianças, tinham músicas infantis, como O Lobisomem e O Ratinho Malandro, que as crianças adoravam; para os jovens e adolescentes, músicas românticas; para os idosos, lindas homenagens, como “Meu velho Pai”, a qual foi regravada por muitos artistas, tanto sertanejos quanto populares; para a classe estudantil, músicas com expressões em inglês, o *bang bang*, que agradava a todos. Em seus discos, havia um número gigantesco de composições sacras, ou seja, religiosas, e nunca se esqueciam de lindas músicas em homenagem aos lavradores.

Depoimento de Chitãozinho e Xororó

A dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó se apresentou no Espaço das Américas - São Paulo, no dia 9 de agosto de 2014 – onde, numa entrevista, os irmãos afirmam que os precursores da modernização da música sertaneja são Léo Canhoto & Robertinho.

A primeira pergunta foi sobre o que Chitãozinho & Xororó sabem da dupla que substituiu a viola pelos instrumentos elétricos nos palcos dos circos, a “Jovem Dupla de Cabelos Longos”, Léo Canhoto & Robertinho, que surge no ano de 1969. Chitãozinho responde que eles acompanharam muito bem o sucesso da dupla, sim. Que tanto eles, quanto Léo Canhoto & Robertinho trabalhavam em circo e, por essa razão, conviveram muito com a dupla no auge de seu sucesso. Chitãozinho aproveita para dizer que foi nesse momento que chegou a dupla Milionário & José Rico e, na sequência, João Mineiro & Marciano. Chitãozinho ainda afirma que, quando ele e o Xororó os encontravam pelo Brasil a fora, realmente ficavam emocionados, porque Léo Canhoto & Robertinho eram grandes ídolos do momento.



Figura 5: Xororó e Zé Renato.
Foto: Marivaldo Jardim.



Figura 6: Chitãozinho e Zé Renato.
Foto: Marivaldo Jardim.

Chitãozinho abre aspas para fazer a colocação: “Infelizmente, alguns anos depois, Léo Canhoto & Robertinho se separaram”. Ele também se refere à sua dupla, dizendo que, pelo fato de ser irmão de Xororó, nunca pararam de cantar, sempre tiveram a característica de trabalhar muito, e que, desde quando começaram a cantar, abraçaram a carreira com muita dedicação.

Léo Canhoto & Robertinho foi o fenômeno, a grande dupla que impulsionou a música sertaneja moderna na década de 70. Nós sempre fomos grandes amigos deles, e quando gravamos o clássico sertanejo, não poderíamos ficar de fora Léo Canhoto & Robertinho, que participaram com um de seus sucessos, a música Vou Tomar um Pingão. Foi muito emocionante para nós e para eles. Esse disco marcou demais nossa carreira, completa Chitãozinho.

A segunda pergunta foi relacionada ao repertório de Léo Canhoto & Robertinho, se quando cantavam músicas com expressões em inglês, faziam homenagem aos estudantes, e se é considerável dizer que já eram cantores universitários daquela época. O Xororó responde: “Pode ser”. Ele comenta que, ao chegar o sucesso, depois de gravarem a música Sessenta Dias Apaixonado, e venderem acima de 100 mil cópias de discos, e, no ano de 1982, com a música Fio de Cabelo, passaram a perceber que o público havia mudado. Na frente do palco, 50, 100 mil pessoas cantando junto com eles, e o público era formado por jovens. Xororó ressalta que esse movimento, sem dúvida, começou com Léo Canhoto & Robertinho.

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

Léo Canhoto & Robertinho tinham imagem marcante, cabelos longos. O Léo Canhoto era um pouco mais adulto, mas o Robertinho era jovem. Então, os dois, com aqueles cabelos longos, chamavam a atenção da juventude. Xororó ainda brincou: estava mais para Raul Seixas, para hippies, do que para sertanejo. Na sequência, também deixamos os cabelos compridos, e assim foi feita essa transformação do público também, afirma Xororó.

Os irmãos Chitãozinho & Xororó, sem entrar em contradição com outras pesquisas elaboradas para esclarecer os inovadores do gênero musical sertanejo, em suas respostas à entrevista, são fontes seguras de que a inovação, sem dúvida, parte de Léo Canhoto & Robertinho. Da criação de um novo estilo sertanejo ao sucesso que a dupla conquistou nos circos, de figuras marcantes adentrando em modismo, Chitãozinho & Xororó entrelaçam os relatos da ex-circense Dalila e do radialista Toni Gomide. Eles admitem terem seguido por caminhos para os quais Léo Canhoto & Robertinho, no final da década de 60, deixaram as portei ras abertas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi esclarecer à sociedade que a dupla sertaneja Léo Canhoto & Robertinho é a precursora da modernização do gênero musical sertanejo, tendo contribuído socioculturalmente. Com aprofundadas pesquisas, mostramos a relevância da criatividade, nascimento e carreira da dupla em relação às homenagens abrangentes em todas as camadas sociais, nunca se esquecendo das origens do homem da roça.

Através destas análises, em meio ao campo musical, este artigo científico aponta Léo Canhoto & Robertinho como uma dupla que contribuiu consideravelmente para o público admirador da canção sertaneja. Além da importância relativa ao cenário artístico, sendo eles o marco da inovação do gênero caipira, que era assim denominado, até a formação da dupla em 1969; quando passa a ser o “sertanejo moderno”, o que dá vazão ao seguimento do modernismo do gênero musical sertanejo.

REFERÊNCIAS

CANDIDO, Antonio. *Os Parceiros do Rio Bonito*: 11ª edição, 2010. Rio de Janeiro. Editora Ouro Sobre Azul, 1948.

DOMINGO, espetacular. *Apresentação de Paulo Henrique Amorim e Fabiana Scaranzi em 16 de junho 2013*. TV Record. Duração: 9m58. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/video/polemica-sertanejo-universitario-vira-alvo-de-criticas-dos-propios-cantores-51be45170cf20a3d85010ab5/>> Acesso em: 27 set. 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. *Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades*. RAE Artigos, 1995.

LÉO Canhoto & Robertinho. São Paulo: RCA Records, 1972. Camden Estéreo 106-0050.

MORIN, Edgar. *A Cabeça Bem Feita*: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

NAIARA, Messias Alves. *A música caipira no espaço urbano e a construção da identidade da identidade*. CELLA/ECA-USP, 2011, p. 10.

O GLOBO CULTURA. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/golpe-militar-50-anos-exilados/>> Acesso em: 06 de out. de 2014.

RANCHO da saudade. *Entrevista com Léo Canhoto e Robertinho em 2 dezembro de 2012*. TV Aparecida. Duração: 17m22. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=pZ0gkXweR1c>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

REI, majestade. *Apresentação de Léo Canhoto & Robertinho no canal SBT*. Vídeo postado em 18 de outubro de 2010. Duração: 5m48. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1a0DzNEevz4>> Acesso em: 05 de out. 2014.

RIBEIRO, José Hamilton. *Música Caipira*: 2º reimpressão, 2010. São Paulo. Editora Globo, 2006.

SITE OFICIAL DE CHITÃOZINHO e Xororó. Biografia da dupla disponível em: <<http://chitaoxororo.uol.com.br/#/biografia/>>, acesso em: 09 fev. 2014.

SITE OFICIAL DE LÉO CANHOTO e Robertinho. Biografia da dupla disponível em <<http://leocanhotorobertinho.com.br/>>, acesso em: 06 fev. 2014.

SITE RECANTO CAIPIRA – “A MAIOR BIBLIOTECA VIRTUAL DA MÚSICA RAIZ”. *Biografia de Léo Canhoto & Robertinho*. Disponível em: <http://www.recantocaipira.com.br/duplas/leo_canhoto_robertinho/leo_canhoto_robertinho.html> Acesso em: 20 jul. 2014.

THINHORÃO, José Ramos. *História Social da Música Popular Brasileira*: 1ª reimpressão, 2013. São Paulo. Editora 34 Ltda., 2013, p. 339, 340.

A MODERNIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA

VIOLA, minha viola. *Apresentação de Léo Canhoto & Robertinho* em 25 de maio de 2014. TV Cultura. Duração: 17m11. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W63tNOsREaw>> Acesso em: 03 set. 2014.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

9

TEATRO MUSICAL
NO BRASIL:
ALGUMAS
PROPOSTAS
ALTERNATIVAS
EM CONTEÚDO E
ACESSIBILIDADE NA
ATUALIDADE

DAN RICCA

INTRODUÇÃO

Originalmente, o teatro musical, gênero que envolve a dramaturgia, a música e a performance, no formato mais próximo aos dias de hoje, surge com mais força nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França, e depois segue aos demais países da Europa e da América. O Brasil hoje é um dos grandes produtores de espetáculos de teatro musical. Essa forte combinação entre esses diversos movimentos artísticos resulta num espetáculo com um grande número de informações visuais e sonoras, que se apresentam de forma simultânea. A obra de arte já carrega em seu conteúdo uma grande carga de sentimentos, que se comunicam e se envolvem com as emoções do seu espectador (VYGOTSKY, 2001 *apud* OLIVEIRA, MARIA EUNICE, 2010).

No país, podemos observar o crescimento da produção de teatro musical a partir da década de 90, porém o gênero já estava presente em formas similares desde meados do século XIX. A musicalidade do brasileiro não é uma particularidade da atualidade. O Brasil recebeu diversas influências do mundo, mas, ao longo do tempo, foi adquirindo sua própria identidade musical (BORGES, CAROLINE, 2010).

Hoje, torna-se necessária a busca por novas propostas que renovem o teatro musical no país, com temáticas alternativas que possam ampliar ainda mais a acessibilidade e a inclusão do teatro musical em outras áreas, fazendo com que esse produto cultural não se limite apenas à atuação para o entretenimento. Se a obra artística possui a capacidade de se comunicar com seu espectador, ela pode ser um poderoso meio de comunicação para auxiliar na difusão do conhecimento e da informação. A produção do gênero, no país, já possui algumas propostas temáticas alternativas que conduzem o teatro musical para outras vertentes, como a cultura popular, a educação, a política, entre outras.

BREVE PANORAMA DO TEATRO MUSICAL NO MUNDO

Os espetáculos de teatro musical da atualidade apresentam uma sólida união entre o teatro, a música e a dança como elementos principais e característicos de seu gênero, criados e desenvolvidos fortemente nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França (SOUZA, DANIEL, 2010), com influências de um gênero artístico ainda mais antigo, a ópera, uma grande produção originária da Europa, a partir do século XVI, a qual apresentava uma composição dramaturgica com encenação, música cantada e instrumental (FABBRI, 2003 *apud* COSTA, LIGIANA, 2008). O mundo, hoje, tem como principais referências em teatro musical as grandes produções internacionais norte-americanas da Broadway, em New York, e as britânicas da West End, em Londres, embora outros países também possuam uma identidade marcante no gênero, como a *Comédie Musicale*, na França, e o teatro musicalizado Épico, na Alemanha.

Panorama e evolução do teatro musical no Brasil e alguns de seus gêneros principais

Uma das primeiras manifestações de encenação musical consta da segunda metade do século XIX, sendo a Ópera Brasileira, gênero que se iniciou com a tradução de óperas européias e que ganhou cada vez mais uma identidade autoral nacional, consolidando-se com alguns compositores como João Gomes de Araújo, Leopoldo Miguez, Alberto Nepomuceno, Francisco Mignone, Heitor Villa-Lobos, Camargo Guarnieri, Eleazar de Carvalho, entre outros (AGÊNCIA ESTADO). No final do século XIX, nascia um gênero mais popular, o Teatro de Revista, que entre suas diversas fases, teve como ícones importantes Arthur Azevedo, Carlos Gomes, Chiquinha Gonzaga, Pascoal Segreto, Luiz Carlos Peixoto de Castro, Manoel Pinto e Walter Pinto, personalidades que contribuíram para a consolidação de um estilo que difundia os modos, costumes e a hipocrisia da sociedade da época de forma alegre, irônica, com duplo sentido e, por vezes, com forte apelo sensual. Foi um retrato sociológico da época (VENEZIANO, 2013 *apud* SESI-SP EDITORA, 2013), mas entrou em decadência nos anos 50. Posteriormente, em meados da década de 60, algumas montagens da Broadway foram feitas no país e duas grandes atrizes, Bibi Ferreira e Marília Pêra, participaram desse movimento (RUBIM, 2010). Já no final da mesma década, dentro do

regime militar e em caráter de protesto, surgem os musicais de Chico Buarque, como *Roda Viva*, *Calabar*, *Gota D'Água* e *A Ópera do Malandro*. Este último foi inspirado na *Ópera dos Três Vinténs* (1928), espetáculo Épico alemão do dramaturgo Bertolt Brecht junto ao compositor Kurt Weill, e na *Ópera do Mendigo* (1724), espetáculo britânico do dramaturgo John Gay junto ao compositor Johann Pepusch (FREITAS, FILHO, 2006).

Em meados da década de 80, a atriz, bailarina e cantora Cláudia Raia integra o elenco de alguns musicais e, no início dos anos 90, também trabalha como produtora, introduzindo novas tentativas de se produzir musicais, com um jeito americano, que, aos poucos, recebe um “brilho” mais nacional, como na trilogia de seus musicais *Não fuja da Raia*, *Nas Raias da loucura* e *Caia na Raia*. Após uma viagem à Broadway, na companhia do ator e diretor Miguel Falabella, Cláudia estreia *O beijo da mulher aranha*, em 1999. Mais recentemente, estrearam-se os *Musicals Biográficos*, que contam a história de vida de grandes personalidades da música e que também são um divisor de águas na história dos musicais brasileiros. Dentre eles: *Lamartine para inglês ver* (1989); *Metralha* (1996), sobre Nelson Gonçalves; *Somos irmãs* (1998), sobre as irmãs Linda e Dircinha Batista; *Ô Abre Alas* (1998), sobre Chiquinha Gonzaga; *Chico Viola* (1998), sobre Francisco Alves; *Dolores* (1999); *Crioula* (2000), sobre Elza Soares; e *O cantor das multidões* (2004), sobre Orlando Silva. Paralelamente, entre outras grandes montagens das duas últimas décadas, estão *Les Misérables* (2001), *Chicago* (2004) e *O Fantasma da Ópera* (2005), que marcam o sucesso do mercado dos musicais no Brasil (RUBIM, 2010).

Atualmente, a produção de teatro musical está em seu apogeu no país, com grandes produções que se concentram no eixo “Rio – São Paulo”, e que estreiam regularmente nos grandes teatros dessas duas capitais, com renomados profissionais do meio, como atores, cantores, bailarinos, diretores, coreógrafos, maestros e produtores. Esse sucesso do gênero já vem ocorrendo nesta última década, graças à boa aceitação do público brasileiro e da produção de espetáculos de alto nível, produzidos por importantes empresas do segmento cultural como Time For Fun (T4F), Chaim Produções, Aventura & Entretenimento, 4ACT, Atelier de Cultura/SESI, e também por parte de grandes profissionais do mercado, como produtores, diretores, maestros e coreógrafos brasileiros, entre eles Charles Möeller, Cláudia Raia, Claudio Botelho, Jorge Takla, José Possi Neto, Miguel Falabella, Sandro Chaim, Carlos Bauzys, Marconi Araújo, Vania Pajares, Alonso Barros, Kátia Barros etc. Entre algumas das últimas grandes produções estão: *A noviça rebelde* (2008); *O despertar da primavera* e *Avenida Q* (2009); *Gipsy* e

Hairspray (2010); Mamma mia, Gaiola das Loucas, Evita, As bruxas de Eastwick e Cabaret (2011); O Mágico de Oz, Hair, Um violinista no telhado e A família Addams (2012); O Rei Leão, A madrinha embriagada e Crazy for you (2013); Jesus Cristo Superstar, Nas alturas, O grande circo místico e O Homem de La Mancha (2014); Mudança de hábito, Chaplin e Raia 30 (2015). Além dos últimos Musicais Biográficos que contam a história da vida e da carreira de Tim Maia, Clara Nunes, Adoniran Barbosa, Luiz Gonzaga, Milton Nascimento, Cauby Peixoto, Cazuza, Elis Regina, Rita Lee, Cássia Eller, Chacrinha, entre outros. São eles um outro estilo de produção musical, que também marca o sucesso do gênero na atualidade.

Os “musicais”, como são assim chamados popularmente, hoje, em sua maioria, são produções de grande orçamento, boa parte é direcionada ao entretenimento, o que, infelizmente, ainda limita o gênero a alcançar novas propostas temáticas. Mas há também produtoras, companhias e grupos de teatro que produzem o gênero de forma alternativa, com outras finalidades e sem grandes orçamentos. Esse é o caso do Teatro Oficina, que traz, na maioria de seus espetáculos, a crítica social e política, desde sua criação, em 1958, até os dias de hoje. Já o Grupo Redimunho de Investigação Teatral direciona suas produções ao resgate da cultura popular brasileira, com enredos e canções regionais. Em contrapartida, a Banda Mirim realiza seus trabalhos em torno do universo infantojuvenil, assim como outros grupos e produtoras que levam seus espetáculos musicais para um público segmentado. O “teatro-escola” também se direciona para o público infantil e jovem, enquanto que o “teatro-empresa” se dedica aos eventos corporativos, entre outros.

O teatro musical, através das diversas manifestações artísticas que abriga em seu gênero, traz uma forte ligação entre o teatro (interpretação dramática), a música (vocal e instrumental) e a dança (expressão corporal e/ou coreografia) em sua encenação, tendo também o cenário e o figurino como elementos das artes visuais, que complementam e se inserem junto à montagem do espetáculo, resultando, assim, numa atração rica de informações visuais e sonoras, que se apresentam de forma simultânea, proporcionando um grande envolvimento do espectador. Os espetáculos de teatro musical também ganham uma ampla visibilidade dentro da arte-educação na atualidade, já que, com a interdisciplinaridade, o gênero se torna um importante recurso na difusão das diversas manifestações artísticas.

ALGUMAS PRODUÇÕES ALTERNATIVAS EM CONTEÚDO E ACESSIBILIDADE

Teatro Oficina

O Teatro Oficina sempre esteve ligado às fortes correntes das resistências e também das transformações socio-culturais e políticas do país. Assim, tornou-se uma das maiores vanguardas do teatro nacional e, hoje, já é um patrimônio, trazendo sempre como tema de seus enredos assuntos e questões a serem refletidas e debatidas pela sociedade. Um dos seus mais importantes fundadores foi o ator e diretor José Celso Martinez Corrêa (1937), popularmente conhecido como “Zé Celso”, que sempre esteve engajado junto ao Teatro Oficina, a favor de uma postura crítica diante dos acontecimentos sociais, lutando sempre contra os falsos valores e ideais da classe média.

O início das atividades do coletivo se deu a partir de 1958, e as primeiras ideias para dar um rumo ao fomento das artes nasceram na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, no Largo São Francisco. O coletivo teve sua estreia e permanece até hoje no mesmo local, em um prédio próximo à região do Bixiga, no bairro da Bela Vista, em São Paulo. Em 1961, o coletivo começou a ganhar uma visibilidade não só nacional, como internacional, resistindo bravamente a um incêndio em 1966, que causou grandes danos às suas instalações. Tampouco sucumbiu ao Ato Institucional nº5 (AI-5), que arruinou a vida política e cultural do país. Após essas fases turbulentas, o Oficina teve como associados Fernando Peixoto, Zé Celso, Renato Borghi, Ety Fraser e Ítala Nandi.

O Teatro Oficina sempre se dedicou à produção, aos estudos e releituras de obras de grandes nomes do teatro mundial, como Constantin Stanislavski, Bertolt Brecht, Antonin Artaud, Jerzy Grotowski, William Shakespeare, bem como releituras de obras nacionais e do teatro grego. Na fase do Tropicalismo, movimento de vanguarda brasileiro da década de sessenta, o coletivo, tendo Zé Celso à sua frente, sempre manteve uma cultura de resistência, lutando contra a indústria da massificação, do comportamento pelo show business e da padronização da arte. O Manifesto Antropofágico (1928), de Oswald de Andrade, serviu de suporte para essa estética tropicalista.

Em 1982, o prédio do Oficina, cuja arquitetura é da italiana Lina Bo Bardi, radicada no Brasil, após muitos conflitos judiciais e ameaças de despejo, foi tombado pelo CONDEPHAAT - Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico. Atualmente, o espaço do Teatro Oficina está sob gestão do grupo Uzyna Uzona, e recebeu do governo estadual a permissão de uso indeterminado do espaço.

Em seus espetáculos, o coletivo traz artistas que atuam, cantam e dançam em cena, além de uma banda ao vivo os acompanhando, sendo que esses instrumentistas, muitas vezes, também fazem parte das cenas. As canções, sempre presentes nos espetáculos, são compostas e arranjadas pelos próprios integrantes do coletivo. No Teatro Oficina, o diretor está em cena junto com os atores e os músicos, todos participando ativamente do espetáculo. Quanto à questão da acessibilidade, o coletivo realiza uma temporada de seus espetáculos com ingressos a preços populares para o público.



Figura 1: Temporada do espetáculo musical Cacilda, em 2014, no Teatro Oficina (Reprodução: R7).

Banda Mirim

A Banda Mirim é uma companhia musical paulistana que destina suas obras ao público infantojuvenil. A maioria de seus integrantes são músicos, que tocam os mais diversos instrumentos. O grupo é dirigido por Marcelo Romagnoli, que é ator, diretor e pesquisador teatral. Romagnoli reflete de forma interessante sobre o perfil

dos “artistas da música”. De uma maneira poética, os define como uma espécie diferente dos artistas de teatro porque dividem seu tempo entre “o cronômetro e a nota perfeita”, levam seus instrumentos como parceiros de vida, perdem-se em divagações sobre um acorde, uma melodia e um arranjo, transformam frases em canções e são seres fantásticos, singulares e cheios de personalidade.

Os integrantes da Banda Mirim, obviamente, já possuem afinidade com a música e com o palco. Então, o desafio da companhia se inicia quando os músicos recebem um texto dramático no roteiro do espetáculo. Nesse momento, todos terão de “pôr a mão na massa”. Em uma entrevista descontraída, Romagnoli resume o processo de experimentação, criação e preparação de seu elenco, seus “músicos-atores”.

Isso agora não é show. É teatro. Interpretem uma história para estas 300 crianças. Aqui está o texto. Decorem. Sejam atores. Falem com verdade cênica. Sintam estas emoções. Não mintam com caretas. Toquem seus instrumentos em movimento. Se possível, cantem durante a troca de cenário. De vez em quando, dêem uns pulos, façam malabares, andem de perna-de-pau. Dançam uma catira. Obedeçam as marcações. Troquem de roupa em dez segundos, enquanto imitam pássaros do mato. Sejam silenciosos na coxa. Improvisem. Aceitem o acaso. E claro, nunca desafinem (ROMAGNOLI, 2008)¹.

O coletivo ganhou um fomento da Secretaria Municipal de Cultura para desenvolver a montagem do espetáculo O fantasma do som, que teve um processo de pesquisa e criação que durou nove meses. Nesse período, o grupo desenvolveu as ideias, o texto, a música, a concepção da encenação, e pesquisou muito sobre todo o universo do rádio. Romagnoli comenta que sua relação com o rádio vem da infância, no interior de São Paulo, junto ao pai que também gostava de ouvir rádio.

Nessa montagem, a dramaturgia foi criada antes da concepção musical e, com isso, acabou também colaborando no processo de composição das canções. A Banda Mirim tem o cuidado de unir o teatro e a música

1. Entrevista concedida ao Portal Cultura Infância. Disponível em: <http://www.culturainfancia.com.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&catid=81:artigos-e-teses&id=315:musicos-em-cena-relato-de-uma-experiencia-com-a-banda-mirim&Itemid=58/>. Acesso em 10 abr. 2015.

de forma suave e equilibrada. O coletivo acaba atraindo não só o público infantojuvenil, como também muitos adultos que apreciam os espetáculos, sem estarem com seus filhos e sobrinhos. O diretor Marcelo Romagnoli afirma que isso acontece porque a intenção do grupo é produzir espetáculos para um público de todas as idades. A Banda Mirim já se apresentou para o público nos CEUs (Centros Educacionais Unificados) da Prefeitura de São Paulo, com sessões gratuitas e também nas unidades do SESC, a preços populares, tornando o espetáculo mais acessível à população.



Figura 2: Elenco do espetáculo O fantasma do som (Reprodução: Andrea Pedro).

Grupo Redimunho de investigação teatral

O grupo Redimunho iniciou suas atividades de pesquisa em meados de 2004. A intenção inicial do coletivo era buscar referências sobre a obra de João Guimarães Rosa e também a respeito da cultura popular local, em Cordisburgo e seus arredores, em Minas Gerais. O coletivo começou a se formar com os atores Rudifran Pompeu e Izabela Pimentel, além de outros artistas interessados nos estudos do grupo, que, mesmo sem um espaço definitivo para seus ensaios, mantinha um contato diário com atividades de pesquisa e experimentação.

Em meados de 2005, o grupo já tinha suas ideias organizadas, um elenco definido e, por uma sorte do destino, havia fechado uma parceria com um “antigo e abençoado” casarão, também sede da Escola Paulista de Restauro, na região do bairro da Bela Vista, conforme diz uma das próprias fundadoras do Grupo Redimunho, Izabela Pimentel, que ocupou as funções de atriz e assistente de direção no coletivo, junto a Rudifran Pompeu, diretor geral.

O grupo foi contemplado pela Lei de Fomento ao Teatro para a Cidade de São Paulo, e estreou seu primeiro espetáculo, *A casa*, em 2006, nesse casarão que se tornou não só a sede do grupo, como também um espaço cultural de pesquisa, experimentação e mostras artísticas. O espetáculo ficou quase dois anos em cartaz e, posteriormente, o coletivo foi novamente contemplado com outro fomento, recebendo a oportunidade de já se preparar para os próximos trabalhos.

Em 2008, durante o processo criativo de seus espetáculos, o coletivo viajava para Cordisburgo, cidade natal do escritor Guimarães Rosa, para realizar suas primeiras pesquisas, ensaios e montagens de cenas. Nesse processo, Rudifran Pompeu, também dramaturgo do grupo, cria um roteiro, baseando-se em histórias e cantigas populares da região. Luis Aranha, diretor musical, organiza as ideias musicais e compõe as canções junto aos atores, que também cantam e tocam algum instrumento. O elenco ensaia as músicas junto à dramaturgia e, assim, levam seus espetáculos para a estreia em São Paulo.

Vesperais nas janelas estrearia no ano seguinte, em 2009, também no antigo casarão. Nesse mesmo ano, recebem o prêmio de Melhor Direção pela Editora Globo. Após a temporada na capital, o grupo sempre retorna à Cordisburgo e faz uma curta temporada para a população local, em forma de agradecimento a todo material de pesquisa que fora coletado. Ainda em 2009, o grupo é contemplado pelo edital do ProAc (Programa de Ação Cultural), e viaja para Cordisburgo, Andrequicé, Barra do Dejanero e Rio São Francisco para a pesquisa de um novo trabalho, o projeto *Maria Memória*, um espetáculo que ficou em cartaz na capital e no interior paulista.

Seguem depois com a montagem de mais dois espetáculos, *Marulho*, o caminho do rio e o mais recente, *Tareias*. Esses dois últimos, já numa nova sede, ainda na região central de São Paulo. Os espetáculos do coletivo

são destinados a um pequeno número de pessoas durante suas sessões por utilizar espaços alternativos. Os ingressos também são acessíveis às pessoas e estão abaixo dos valores dos espetáculos que circulam na grande mídia.



Figura 3: Cenas do espetáculo Vesperais nas janelas, no antigo casarão, em São Paulo (Reprodução: Grupo Redimunho).

SUKATA, MUSICAL INFANTOJUVENIL

Apresentação

Sukata é um espetáculo de teatro musical infantojuvenil, que tem como tema principal a educação ambiental através da reciclagem e da sustentabilidade. Também aborda, em seu enredo, conteúdos educativos sobre cidadania. Apresenta seu formato lúdico, através de cenas musicadas e coreografadas, com texto e canções originais escritas em 2012, pela dramaturga, diretora e atriz Alexia Annes.

O espetáculo teve sua estreia em março de 2013, no Auditório Poty Lazzarotto do Museu Oscar Niemeyer, popularmente conhecido como Museu do Olho, dentro da programação do Festival Internacional de Teatro de Curitiba, através da Batom Produções, empresa da própria Alexia Annes, junto à sua sócia, a produtora, atriz e coreógrafa Julia Costa.

A direção geral do espetáculo ficou por conta do diretor, cineasta e documentarista Dimas Oliveira Junior; a direção musical e os arranjos ficaram a cargo do músico e arranjador Dan Ricca; no elenco, sete atores que cantam, dançam e vivem os personagens da trama. Posteriormente, em São Paulo, entram na equipe de produção a coreógrafa Aline Mattos, a preparadora vocal Sonia Andrade, o diretor cênico Márcio Moura e a produtora Bárbara Danielli. A produção do espetáculo renova seu elenco e ganha novos rumos, com temporadas de apresentações em alguns espaços culturais e teatros da cidade.

Na capital paulista, o espetáculo foi apresentado em três curtas temporadas, em 2013, abertas ao público geral. Iniciaram-se suas apresentações em junho, na Biblioteca Municipal Infantojuvenil Monteiro Lobato e, posteriormente, no Teatro Paiol Cultural, em julho. Encerraram a temporada em novembro, na Satyrianas, uma grande mostra de artes, organizada anualmente na região central de São Paulo, na Praça Franklin Roosevelt.

Ainda em meados de 2013, Sukata foi contemplado pelo edital de seleção de espetáculos e eventos artísticos e culturais do ProArt, passando a realizar algumas apresentações nos teatros dos CEUs, Centros Educacionais Unificados, da Prefeitura de São Paulo, através da Secretaria Municipal de Educação, para os alunos dos Ciclos I e II do Ensino Fundamental da rede pública de educação.



Figura 4: Produção e elenco do espetáculo Sukata, junto à Muriel Scott, assistente de programação da Biblioteca Infantojuvenil Monteiro Lobato, em São Paulo (Reprodução: Vanessa Garcia).

Resenha

O enredo do musical gira em torno de Suzana, Katarina e Tania, as três atendentes da doceria delivery Pekatu, que estão insatisfeitas com a realidade em que vivem e descontentes com os importunos acontecimentos em seu bairro, como as constantes enchentes, que causam grandes alagamentos, perdas materiais na comunidade e congestionamentos no trânsito, fazendo com que elas enfrentem uma batalha diária para chegarem ao trabalho.



Figura 5: As três atendentes Suzana, Katarina e Tania (Reprodução: Vanessa Garcia).

Elas têm uma chefe um tanto severa, a dona Cláudia, uma pessoa individualista, gananciosa e consumista, que só pensa em seus empreendimentos, não se sensibiliza com os problemas das outras pessoas ao seu redor e nunca tem tempo para sequer ouvi-las, como acontece corriqueiramente com a pobre Maria, uma garotinha de rua, que, com fome, é expulsa de seu estabelecimento após entrar e apenas lhe pedir algo para comer.



Figura 6: Cena da canção Olhe no espelho.
(Reprodução: Jonas Sousa Maciel).



Figura 7: A personagem Maria, uma menina de rua.
(Reprodução: Jonas Sousa Maciel).

Toda essa história começa a mudar com a chegada de Lucas, um rapaz que trabalha em uma empresa de reciclagem e que desperta o interesse das atendentes para a reciclagem do lixo da Pekatu, após uma ligação dele para a doceria. Ainda nesse momento, surge Rita, a irmã de Cláudia, uma moça simpática, inteligente e “viajada”, que vai apoiar as ideias das três atendentes quanto à reciclagem do lixo. Juntas ao Lucas, elas iniciam uma nova empreitada na doceria.



Figura 8: A chegada de Lucas e Rita na doceria Pekatu.
(Reprodução: Vanessa Garcia).

O problema é que Cláudia não gosta nem um pouco dessas ideias sobre reciclagem. Ela entra em atrito com Rita, Lucas e as atendentes, resolvendo demiti-las. As meninas, desempregadas, começam a elaborar um projeto educativo com palestras sobre reciclagem e sustentabilidade, pretendendo oferecê-lo às escolas enquanto não arrumam outro emprego. Nesse meio tempo, Cláudia se torna vítima de uma das fortes enchentes no bairro e acaba perdendo grande parte de seu estabelecimento.



Figura 9: Cena da canção Revolução (Reprodução: Jonas Sousa Maciel).

Ela recebe a ajuda de suas três ex-funcionárias, e também o apoio de Lucas e Rita. É nesse momento que ela começa a reconhecer outros valores, como a amizade e a solidariedade. Junto a esses que lhe ajudam, busca um novo rumo para sua vida. Por fim, com o auxílio e parceria de sua irmã, Claudia inaugura uma ONG de reciclagem no bairro, convidando Lucas, que já era engajado com esse trabalho, e suas antigas funcionárias para participarem juntos desse novo projeto.



Figura 10: Final do espetáculo (Reprodução: Vanessa Garcia).

Temática, conteúdo e acessibilidade

O roteiro do espetáculo utiliza uma linguagem simples e jovem em sua narrativa, e os personagens são bem humanizados. O tema é atual e apresenta conteúdos importantes para a conscientização e formação dos jovens cidadãos, além de agregar valores emocionais, como a amizade e a solidariedade, havendo uma forte moral no desfecho da trama.

Os arranjos são ecléticos e os gêneros musicais variam de acordo com o clímax de cada cena e personagem. O tema musical da personagem Cláudia, Olhe no espelho, é um tango forte e bem marcado que foi criado para acentuar os traços principais de sua identidade, acompanhado em coro por suas três atendentes. O personagem Lucas traz um pouco da cultura hip hop para a cena em que canta Humanidade, cadê. As três atendentes, Suzana, Katarina e Tania, cantam diversos gêneros musicais, desde canções mais calmas, como Eu quero mais

(abertura do espetáculo), à doce canção Sonho (solo da personagem Suzana), à triste A água levou (tema da enchente no bairro), e ao hip hop Limpeza sem consciência, entre outras canções.

As coreografias, desenhos e movimentos corporais que acompanham o canto na encenação estão de acordo com o gênero das canções. O cenário é simples, se utiliza apenas de objetos cenográficos e painéis, que representam e pontuam os ambientes do espetáculo, uma rua, um ponto de ônibus, a doceria Pekatu e, por fim, a ONG Sukata. A iluminação está de acordo com as cenas, as de foco mais aberto e mais alegres fazem uso de luzes mais fortes e coloridas. Nas cenas de tensão, as luzes são mais avermelhadas. Assim como nas cenas musicais, elas acompanham o ritmo das canções.

Os figurinos são bem característicos de cada momento do espetáculo e dos personagens. As atendentes vestem um uniforme enquanto trabalham na doceria. Cláudia possui vestidos, joias e sapatos de salto alto elegantes, enquanto Lucas usa um macacão, o que até se torna um “subenredo” cômico quando a personagem Tania faz uma consulta a uma cigana, que revela que o “rapaz de sua vida” surgirá de macacão. Rita usa roupas simples, alternativas e customizadas por vir da cultura hippie, e Maria usa roupas batidas e sujas por ser uma menina de rua. No fim do espetáculo, os personagens vestem figurinos mais equilibrados, Cláudia se torna uma mulher mais simples e Maria ganha uma roupa nova de Cláudia.

A direção, produção e o elenco dominam o tema e os conteúdos abordados no espetáculo. Os atores são bem desenvolvidos nas cenas cantadas e coreografadas, trazendo, de forma sólida, ainda que simples e fora do padrão das grandes produções da atualidade, os elementos estéticos característicos do gênero de teatro musical, em que a encenação combina com a interpretação, o canto e a dança.

O orçamento do espetáculo é muito baixo se tomarmos como referência os grandes espetáculos de teatro musical que desembarcam nos moldes da Broadway e da West End no Brasil. Nas sessões abertas, o público, em geral, é o de crianças acompanhadas de seus familiares. Nas sessões fechadas, apresentadas nos CEUs de forma gratuita aos alunos da rede municipal, têm-se estudantes do Ensino Fundamental, dos Ciclos I e II, crianças e adolescentes na faixa etária entre 6 e 13 anos, além de seus educadores e coordenadores.

Em todas as temporadas de Sukata, o público recebeu de forma positiva o espetáculo e também elogiou a pequena e simples produção por trazer conteúdos educativos em uma trama lúdica, musical e divertida. O enredo leva à juventude conteúdos importantes para o exercício da cidadania, num país que hoje sofre com a falta de conscientização da população em diversos segmentos, dentre eles, o socioambiental, a desigualdade social, o forte consumismo desnecessário e o individualismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que, hoje, mesmo com as diversas influências do gênero, vindas de fora, o Brasil começou a ter sua própria identidade na produção de seus espetáculos de teatro musical, que cada vez mais conquistam o público. Porém, ainda é necessário o investimento e o fomento do gênero para que as grandes e as pequenas produções possam se manter. As produções que mais necessitam de apoio são aquelas que não circulam nas grandes mídias, mas que caminham por meios alternativos.

Novas propostas temáticas colaboram ainda mais para a consolidação e acessibilidade ao gênero, pois o teatro musical, como um produto cultural, mais comumente inserido no entretenimento, ganha novas possibilidades de atuação em outros segmentos, como na educação, por exemplo, se utilizado como um recurso de comunicação e expressão de conteúdos alternativos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. Óperas brasileiras do século 19 continuam inéditas. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica/operas-brasileiras-do-seculo-19-continuam-ineditas.20040720p5608/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BORÉM, Fausto. *Entrevista com Ana Taglianetti, Daniel Souza e Fernando Bustamante sobre o Projeto Teatro Musical na UFMG*. Per Musi, Belo Horizonte, n. 22. 2010. Disponível em: <http://www.musica.ufmg.br/permusi/port/numeros/17/num17_cap_03.pdf/>. Acesso em 14 jul. 2014.

BORGES, Caroline de Miranda. *Influências do mundo na música brasileira*. *Efdeportes.com*, Buenos Aires, Argentina, n. 142, 2010. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd142/influencias-do-mundo-na-musica-brasileira.htm/>>.

CARLI, Eduardo. *Aventuras e desventuras de um teatro de vanguarda*. O Grito. Disponível em: <<http://revistaogrito.ne10.uol.com.br/page/blog/2008/10/06/teatro-oficina-perfil/>>. Acesso em 12 abr. 2015.

COSTA, L. *As velhas amas das óperas venezianas seiscentistas: um elo entre o teatro falado e cantado*. Per Musi, Belo Horizonte, n. 17, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-75992010000200019&script=sci_arttext/>. Acesso em 16 jul. 2014.

FILHO, José F. M. de Freitas. *Com os séculos nos olhos: teatro musical e expressão política no Brasil, 1964-1979*. Tese (Doutorado em Literatura Brasileira) - Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4476/1/Jose%20Fernando%20Marques%20de%20Freitas%20Filho.pdf/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

GRUPO REDIMUNHO de Investigação Teatral. Disponível em: <<http://gruporedimunho.com.br/index.php/historia/cronologia/>>. Acesso em 26 mar. 2015.

OLIVERIA, Maria Eunice de. *Teatro na escola e caminhos de desenvolvimento Humano: processos afetivo-cognitivos de adolescentes*. Dissertação (Mestrado em Educação) - Setor de Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <http://www.pgge.ufpr.br/teses/teses/M10_Maria%20Eunice%20de%20Oliveira.pdf/>. Acesso em 14 abr. 2015.

PISACANE, Grazi. *As investidas de Claudia Raia no teatro musical*. A Broadway é aqui. Disponível em: <<http://abroadwayequi.com.br/2013/02/07/as-investidas-de-claudia-raia-no-teatro-musical/>>. Acesso em 14 abr. 2015.

ROMAGNOLI, Marcelo. Teatro - Músicos em cena: relato de uma experiência com a Banda Mirim. *Portal Cultura Infância*. Disponível em: <http://www.culturainfancia.com.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&catid=81:artigos-e-teses&id=315:musicos-em-cena-relato-de-uma-experiencia-com-a-banda-mirim&Itemid=58/>. Acesso em 10 abr. 2015.

ROVERE, Nanda. Entrevista com o diretor de O Fantasma do Som, Marcelo Romagnoli. *Pop4*. Disponível em: <<http://www.pop4.com.br/6095-entrevista-com-o-diretor-de-o-fantasma-do-som-marcelo-romagnoli.html/>>. Acesso em 02 abr. 2015.

RUBIM, Mirna. Teatro Musical Contemporâneo: sonho, realidade e formação profissional. *Poesis*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 16, 2010. Disponível em: <http://www.poesis.uff.br/PDF/poesis16/Poesis_16 EDI_TeatroBrasil.pdf/>. Acesso em: 12 jul. 2014.

SESI-SP Editora. Música e teatro: o casamento perfeito. Disponível em: <<http://sesispeditora.com.br/noticia/revista-ponto/musica-e-teatro-o-casamento-perfeito/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

Teatro de Revista. Disponível em: <<http://www.pensemusica.com.br/pensemusica/teatroderevista.htm/>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

Teatro Oficina. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/teatro/teatro-oficina/>>. Acesso em 14 abr. 2015.

10

O RETORNO
DA FÊNIX:
A IMPORTÂNCIA
DOS OUVINTES
PARA A ASCENSÃO
DA 89 FM COMO
“RÁDIO ROCK”

LUCIMARA SOUZA

INTRODUÇÃO

Como objeto de estudo, trouxemos a 89 FM, uma rádio paulistana que está no ar desde 2 de dezembro de 1985, passando por algumas reformulações ao longo dos seus 29 anos, as quais geraram fortes reações dos ouvintes e até mesmo do panorama musical brasileiro. Abordaram-se pontos como a história, o momento histórico social, o auge como rádio de *rock*, a queda, a mudança de segmento e o ressurgimento da “Rádio *Rock*”, tendo como ponto chave a reação dos ouvintes para o impulsionamento do seu sucesso. Questionamos qual a motivação desses ouvintes na disseminação da propaganda de seu retorno, inclusive o motivo para terem financiado o projeto do livro sobre a história da rádio lançado em 2014.

É importante entender certos aspectos sociais que refletem no mercado fonográfico, como as grandes fábricas de discos multinacionais, que ditam qual o tipo de música que chegará aos ouvintes, tendo como objetivo a obtenção de lucro e a redução do custo de produção (TINHORÃO, 2010, p. 10). O momento político também ajuda nesse cenário. O surgimento da 89 FM foi no ano de 1985, pós-movimento Diretas Já e redemocratização do país, a qual gerou um grande número de bandas de *rock* nacional. Porém, no momento da queda da audiência, a sociedade e o mercado fonográfico já não permitiriam manifestações idealistas (ALEXANDRE, 2013, p. 9).

O estudo direcionado à rádio 89 FM dá-se, primeiramente, pela pesquisadora ser fã da rádio e ter acompanhado as suas mudanças. Segundo porque, para o mercado fonográfico, a pesquisa é relevante por tratar-se de um fenômeno de audiência num momento no qual é questionado o fim do rádio por conta da expansão da internet, *downloads* de músicas e rádios digitais. Outra relevância é o fato da 89 FM ser uma formadora de opinião muito forte, tornando-se um estilo de vida, uma vez que não é apenas uma rádio, mas uma marca que tem produtos diversos, promove campanhas sociais, lança no mercado bandas novas, além de patrocinar diversos eventos culturais. No âmbito acadêmico, a importância é entender o aspecto social no qual uma rádio é inserida, e qual a interferência que um tem sobre o outro; a sociedade pode mudar uma rádio e, ao mesmo tempo, uma rádio pode mudar o comportamento de uma sociedade.

Este estudo caracteriza-se como inédito, tendo sido feitas pesquisas qualitativas com os ouvintes em geral, além de pesquisa e entrevistas com os ouvintes apoiadores do livro “89 FM A História da Rádio Rock do Brasil”.

A HISTÓRIA DA 89 FM

Anos 80 e o auge do *rock* nacional

Em 1980, o Deputado Federal José Camargo requereu uma concessão de rádio ao Ministério das Comunicações, pleiteando uma emissora AM (amplitude moderada), mas o projeto foi refeito visando uma FM (frequência modulada). Em 7 de julho de 1982, recebeu a sua licença de radiodifusão, no entanto, foi o seu filho, Neneto Camargo, quem assumiu o controle junto com o seu irmão, João Camargo. Porém, foram José Augusto Porchat e Adilson Potomati, da JB FM do Rio de Janeiro, que montaram a rádio com o projeto de uma programação segmentada na *dance music*. Em agosto de 1984, a rádio foi ao ar em caráter experimental e oficialmente em 10 de outubro de 1984, com o nome de Pool FM graças a uma negociação de *naming rights*, a concessão de nomes entre empresas, no método *title sponsor*, no qual ocorre a substituição do nome original pelo nome da empresa patrocinadora. Nessa época, na rádio, tocavam-se *black*, *soul* e *funk*.

Devido a Pool FM não ter conseguido estabelecer-se, o Grupo Jornal do Brasil passou a cuidar da operação da rádio. O diretor Nelson Baptista pediu a Luiz Fernando Magliocca, da Rádio Cidade FM de São Paulo, do Grupo JB, para transformar a Pool FM numa cópia da JB FM do Rio de Janeiro, com o intuito de ocupar o 2º lugar no Ibope. Porém, Magliocca sugeriu fazer uma espécie de “antirrádio”, ou seja, uma rádio que tocasse música sem cortes ou sem locução em cima. O “desanúncio” era feito com informações sobre a banda e a música. Os locutores deveriam ser roqueiros e não necessariamente radialistas.

A rádio passou a chamar-se 89 FM, tendo como *slogan* “a rádio do *rock*”. A mudança de segmentação para o *rock* era muito inteligente, uma vez que, em janeiro de 1985, foi criado o *Rock in Rio*, um dos maiores festivais de música, o qual criou oportunidades para o *rock* nas gravadoras, na mídia e com o público. Surgiu a revista *Bizz* sobre música, além de programas como *Armação Ilimitada*, que unia surfe e *rock* na Rede Globo de Televisão.

Na locução, entraram os roqueiros Éverson Cândido e Luiz Augusto Alper da Rádio Cidade, Marcelo Moraes e Selma Boiron da Transamérica, e Zeca Almeida Prado da Jovem Pan. Para os, então, atuais funcionários da Pool FM, foi aplicado um teste de conhecimentos específicos de *rock*. A locução não seguia o padrão das demais rádios com voz animada, BG (fundo musical) ou locução em cima da introdução da faixa. Os locutores falavam em tom coloquial, traziam informações sobre as bandas e suas canções, não tocavam as músicas de trabalho, mas sim outras faixas que não haviam sido lançadas, e as vinhetas eram faladas e não musicadas.

No dia 2 de dezembro de 1985, às 20 horas foi ao ar a nova rádio ao som de *Ultraje a Rigor*.

O departamento comercial da Rádio Cidade cuidava também da 89 FM. O *rock* nacional estava em alta, principalmente devido ao Plano Cruzado¹, fazendo as vendas de discos subirem e, assim, bandas como RPM e Legião Urbana venderam milhões de álbuns. Segundo o livro “89 FM: a história da rádio *rock* do Brasil” e as entrevistas ao programa “28 Anos que Mudaram o *Rock*”, muitos dos discos que tocavam na 89 foram levados das coleções pessoais de quem trabalhava na rádio.

A 89 FM seguia um formato para que, enquanto as demais rádios estivessem em intervalo comercial, ela tocasse músicas. Antônio Carlos Senefonte, mais conhecido como Kid Vinil, tornou-se locutor da rádio. O programa “Novas Tendências”, apresentado por José Roberto Mahr, era transmitido com sistema de *syndication*²

1. O decreto de lei Plano Cruzado, que passou a vigorar em 1986, foi a troca da moeda Cruzeiro pelo Cruzado, o que causou o congelamento dos preços e dos salários para se tentar acabar com a inflação.

2. *Syndication* é o termo usado em inglês para se referir ao sistema de vendas de programas e séries, seja de rádio ou televisão, para diferentes canais, sejam eles ao vivo ou gravados.

para 23 cidades do país. O “Comando Metal”, apresentado pelo Walcir Chalas, o qual trouxe muitos *shows* de metal para o Brasil; e o programa “Radioamador”, apresentado pela cantora Rita Lee, trazia entrevistas, imitações, teatralizações e raridades. Ele era transmitido também pela Rádio Cidade do Rio de Janeiro. Para solidificar a consciência de cidadania, foram ao ar o “Ação Natural” e o “Trip 89”, uma extensão da revista “Trip”, fortalecendo-se a visão de uma marca ligada à saúde, modernidade e ambientalismo. O *slogan* passou a ser “Rádio Rock”, fazendo referência ao comportamento *rock* e não só à música.

A 89 FM teve papel importante perante os artistas brasileiros. Por exemplo, ao colocar no ar a música “Envelheço na cidade”, do Ira!, tocada num *show* no Centro Cultural São Paulo, sem que a música tivesse sido sequer gravada, teve grande sucesso, obrigando a banda a gravá-la no próximo álbum. Por causa da 89 FM, muitos *shows* internacionais foram trazidos para tocar em São Paulo, como os ingleses do Echo & The Bunnymen.

No final de 1986, Magliocca deixa o Grupo JB e Eduardo Andrews assume a coordenação artística da rádio, com o intuito de tirar o lado alternativo, e profissionalizar a emissora sem alterar a sua essência. Sendo assim, algumas músicas começaram a se repetir, o que raramente acontecia. Porém, as mudanças tiveram uma resistência dos ouvintes, que chegaram a pichar as paredes do prédio palavras como “traidores” e “vendidos”. Entretanto, muitos artistas internacionais lançados pela 89 FM começaram a tocar em outras rádios. Todavia, para manter-se diferente das demais, músicas distintas de um mesmo artista eram tocadas e bandas novas eram incluídas na programação.

Nomes como Edgard Piccoli e Fabio Massari, ex-VJs da MTV Brasil, e Zé Luiz começaram a trabalhar na 89. Durante a gestão de Cláudio Carneiro, a rádio teve nova transformação devido à mudança no cenário do *rock* por volta de 1988, pois bandas como RPM acabaram, Os Paralamas do Sucesso misturaram *rock* com *ska*, Cazuza voltou-se para a MPB, havendo também a ascensão do sertanejo, da lambada e do *pop new wave* internacional, além de bandas nacionais como o Sepultura, cantando em inglês para conquistar o mercado internacional.

Anos 90 e a decadência do rock

Na virada dos anos 1990, Tavinho Ceschi entrou na coordenação artística da 89 com o intuito de transformá-la numa emissora *pop-rock* para alcançar os objetivos comerciais do Grupo JB. Dessa forma, bandas de *reggae* começaram a tocar na programação e programas mais segmentados foram produzidos, como “*Crossroads*”, dedicado ao *blues*; “Na Trilha do *Rock*”, focado no cinema e nas trilhas sonoras; “*Rock Report*”, trazendo músicas alternativas; “Thara Theatro”, com *jazz* e MPB; e “Caixa Preta”, em coprodução com a rádio Fluminense FM. Além desses, o programa “Arquivo do Rock” apresentado pelo locutor Morcegão (Renato Chiquito), que entrou em 1989 na rádio, tocando os clássicos do rock, ficou em primeiro lugar de audiência no horário noturno por anos.

Com problemas financeiros no Grupo JB e a 89 começando a dar prejuízo, o grupo devolveu a administração da rádio à família Camargo entregando a rádio com equipamentos defasados. O atual coordenador artístico, Eduardo Andrews, 89, bem como os locutores Éverson Cândido, Luiz Augusto Alper, Zé Luiz e Edgard Piccoli decidem sair da rádio. Assim, Fabio Massari passa a assumir a coordenação artística em 1993. Massari relata, no livro “89 FM A História da Rádio *Rock* do Brasil”:

Era preciso estabelecer um modelo comercial, criar um departamento publicitário que funcionasse, soubesse vender a marca, tratar da logística de uma empresa e, ao mesmo tempo, correr atrás da plástica, do artístico. E o JB devolveu a rádio de um jeito... um tanto... confuso. A rádio estava fodida, com equipamentos antigos, estúdios obsoletos. Artisticamente, a 89 estava muito presa ao formato, ao esquema gravadoras. A credibilidade jornalística e/ou crítica simplesmente não existia. As bandas não iam mais às rádios – talvez porque já houvesse passado a euforia do surgimento de uma rádio rock e a 89 havia ganhado uma aparência de profissionalismo que não existia na estrutura. No fundo, eu sabia que era uma grande encrenca, mas queria fechar o meu ciclo. (MASSARI *apud* ALEXANDRE, 2014, p. 48).

O ano em que Fabio Massari ficou na coordenação artística, a 89 voltou a ser mais alternativa, tocando bandas novas como Nirvana, Pearl Jam e Red Hot Chili Peppers. Após o lançamento do CD do programa “A Vez do Brasil”, algumas bandas nacionais foram lançadas. A proposta de Massari era recuperar as apostas nessas bandas e colocar novidades na programação. Porém, admite, na sua entrevista para o livro que não fez nada para torná-la mais comercial. Vendo o decorrer de sua gestão, Massari convidou Luiz Augusto Alper para voltar à 89 e, dois meses depois, deixou o cargo de coordenador artístico, ficando apenas na locução do “*Rock Report*”.

Com Luiz Augusto, a 89 FM investiu na modernização dos equipamentos e em capacitação profissional, deixando a programação mais *pop* e com novas vinhetas. Nessa época, rádios de *rock* como a 97 FM, a Nova FM e a Fluminense FM mudaram os seus estilos. A 95 FM de Santos encerrou suas atividades, tudo isso fazendo com que a 89 FM tivesse um salto de 56% no Ibope em um mês. Éverson Cândido, Kid Vinil e Zé Luiz voltaram à locução, bem como Roberto Hais da Nova FM.

Programas não musicais como “Pressão Total”, um jogo interativo no qual os ouvintes participavam por telefone, começaram a ir ao ar. Houve uma expansão da marca com a criação da Revista da 89, Lojinha da 89 e com a grife 89 *Rockwear*, chegando, inclusive, a existir uma gravadora chamada 89 *Records*, a qual lançou o álbum de estreia do baixista C.J. Ramone.

Em 1996, entrou no ar o site da rádio, um programa sobre futebol foi incluído na programação e a 89 promoveu campanhas sociais como arrecadação de alimentos. Em dezembro desse ano, organizou a “Caminhada pela Paz”, que apoiava o desarmamento e a não violência, incluindo vinhetas com artistas e o *single* “Pela Paz” dos Titãs, que se apresentaram na Praça Charles Miller, em São Paulo, no encerramento da caminhada, a qual reuniu cerca de dez mil pessoas.

Entre 1996 e 2000, a 89 FM teve seus anos de ascensão e abriu espaço ao humor. Bandas como Mamonas Assassinas entraram na programação e o programa “Sobrinhos do Ataíde”, com o trio Paulo Bonfá, Felipe Xavier e Marco Bianchi, levaram a 89 FM ao 4º lugar do Ibope.

Com a liberação do horário político no 2º turno das eleições de 1996 e do horário obrigatório da “Voz do Brasil”, foi criado o “Giro 89”, um programa de prestação de serviços com músicas, notícias e informações de trânsito, chegando algumas vezes ao 1º lugar.

Em março de 1999, a 89 FM era a segunda rádio mais ouvida no bloco geral e a 1ª das segmentadas.

Anos 2000: o *pop* domina as paradas

Nos anos 2000, além dos CDs piratas em alta escala, o sertanejo, o axé, o pagode e o *funk* faziam mais sucesso. Houve a invenção do MP3, o qual dá autonomia para a pessoa ouvir o que deseja. A MTV passou a ser um meio de entretenimento com programas não somente dedicados à música. Kid Vinil, no terceiro episódio do programa “28 Anos que Mudaram o *Rock*”, fez referência sobre todas essas mudanças:

Às vezes até fico pensando que é muito mais difícil fazer rádio hoje do que naquela época, né?! Porque naquela época, nós éramos a única fonte de informação. Hoje não. Hoje a gente já compete com a maior fonte de informação que é a internet, o Google, enfim, todas essas... as rádios online, a facilidade do YouTube de ver todos os clipes, a facilidade de ter todas as músicas que você quer. A gente concorre com isso. É muito mais difícil hoje se fazer rádio, né, numa era informatizada, como a de hoje, né?! Mas eu acho que é importante. A linguagem do rádio ainda é muito importante. As pessoas ainda continuam ouvindo rádio e é só uma questão de mudar um pouco essa linguagem como a 89 está fazendo agora. Ela tem uma outra linguagem, não é a mesma linguagem de quando ela começou, que não daria certo, entendeu? Não adianta falar ‘eu vou ser uma rádio absolutamente alternativa’, não é isso. O público já não tem mais essa percepção daquela época ou a procura daquela época. A procura hoje é o cara que vai lá e pega a música que ele quer, ele ouve o que ele quer. É diferente. (SENEFONTE, 2014, informação verbal).

Nessa mesma época, surgiu a rádio Mix FM copiando os programas da 89, sua programação, ações, *slogans*, inclusive levando ao ar os ex-locutores da 89, Eliana e Morcegão, este que era uma das grandes vozes da emissora e depois ainda em 2001, foi a voz que inaugurou a Kiss FM, que posteriormente se tornou concorrente da Rádio Rock. A diferença da Mix era a programação mais aberta.

Alexandre Hovoruzki foi contratado como coordenador para implantar uma rede de Rádios *Rock*, mas, com a saída de Luiz Augusto, passou a ser o coordenador artístico também. Tinha intuito de voltar a lançar bandas novas, no entanto, a ideia não deu o resultado esperado. Fizeram propagandas televisivas e em revistas com uma banda virtual da rádio chamada Ou20’s, inspirada na banda Gorillaz. Porém, a ação mais ousada, foi no dia 1º de abril de 2003, quando mudaram a programação para *disco e funk music*. Nem mesmo alguns funcionários sabiam, nem o próprio Neneto Camargo tinha conhecimento da mudança. O site saiu do ar, as vinhetas não citavam “A Rádio *Rock*”, locutores sem fazer qualquer comunicado, telefones congestionados, patrocinadores

não entendendo e, às 18 horas daquele dia, foi anunciado o “trote” de 1º de abril, repercutindo de tal forma que ajudou a mostrar o quanto a rádio era forte.

No entanto, como citado anteriormente, com o avanço da internet e dos arquivos de MP3, as emissoras de rádio não conseguiam mais lançar novidades, como o caso da banda The Strokes, que já fazia parte do *mainstream*³ quando lançou o primeiro álbum.

Contudo, com a concorrência da internet e de rádios como Metropolitana, Jovem Pan e Mix brigando pela audiência com uma programação parecida, porém mais aberta ao *pop*, fazendo a audiência da Rádio *Rock* oscilar, a 89 FM começou a fazer pesquisas qualitativas com os ouvintes, concluindo que o novo ouvinte não se preocupava mais com o gênero musical.

Fim da “Rádio Rock”

Wagner Rocha reformulou as cores e o logotipo da rádio novamente, fez campanha publicitária, abriu a programação totalmente ao *pop*, demitiu os locutores Zé Luiz, Roberto Hais e Luka, mantendo apenas PH Dragani, Cadu Previero, Sandro Anderson e Leonardo Braz. Em julho de 2006, a mudança na programação ocorreu sem nenhuma explicação aos ouvintes. Naquele período, na rede de mídia social Orkut, numa comunidade em homenagem a 89 FM, foi feito um movimento para que, no dia 13 de julho de 2006, dia mundial do *rock*, houvesse uma passeata contra a mudança de segmento. Porém, devido aos acontecimentos na segurança da cidade, poucos compareceram à Praça Oswaldo Cruz.

Já em setembro daquele ano, a audiência começou a subir. Durante 6 anos, os programas ficaram mais interativos e humorísticos. Embora tivesse boa audiência, alcançando o 2º lugar do segmento jovem, a rádio era alvo de críticas dos ouvintes, da imprensa e do meio publicitário, pois não tinha identidade, como Júnior Camargo, relata em sua entrevista para o programa “28 anos que mudaram o *rock*”.

3. *Mainstream* é uma expressão em inglês para denominar uma tendência ou moda dominante, popular e de sucesso.

Em maio de 2012, entrou no ar o programa “Quem Não Faz Toma”, um tipo de mesa redonda de futebol, apresentado pelo antigo locutor da 89, Tatola, o ex-coordenador artístico Ricardo Mendonça e os produtores musicais Dennys Motta e Angelo Campos, tornando-se o maior destaque dessa fase.

No início de 2011, a 89 associou-se com a linha de bebidas *Fast* da Nestlé, na prática de concessão de nomes no modelo *presenting sponsor*, esquema que adiciona o nome de uma marca no começo ou fim do nome original tornando-se 89, a Rádio *Fast*. Durante 15 meses, a emissora teve lucros de 30 a 40% acima dos melhores meses da fase anterior. Porém, com o fim da parceria, os problemas emergiram. Com as dificuldades financeiras, mesmo ocupando a 2ª posição de audiência, a família Camargo resolveu vender a rádio para um grupo religioso.

Na mesma época, o direito da marca “Rádio *Rock*” expiraria por falta de uso e Júnior Camargo decidiu criar a Rádio *Rock* na internet. Antes de entregar a rádio ao grupo evangélico, e como meio de divulgação da rádio *web*, fizeram 24 horas de Rádio *Rock*, a partir das 10 horas da manhã do dia 27 de outubro de 2012.

O Retorno da Fênix: a rádio *rock* voltou

No dia 28 de outubro de 2012, Luiz Fernando Vieira, da agência de publicidade África, soube do retorno da Rádio *Rock* e ligou para Júnior questionando a volta da Rádio *Rock* sem comunicado às agências de publicidade. Júnior explicou a situação e Vieira se ofereceu para conseguir patrocínio.

No dia seguinte, a página da rádio na mídia social Facebook subiu o número de “curtidas” para 40 mil, mostrando a força da marca, mesmo ficando 6 anos com outro estilo musical. Enquanto Vieira e Júnior buscavam patrocínio no mercado publicitário, o programa “Quem Não Faz Toma” lançou uma pesquisa no ar perguntando “Você prefere o Corinthians campeão do mundo ou a Rádio *Rock* de volta ao FM?”.

Houve mais um final de semana tocando apenas *rock* em 4 de novembro de 2012, tendo uma audiência ainda maior. A banda CPM 22 gravou uma música de final de ano anunciando a possibilidade da Rádio *Rock* voltar.

Após fechar parceria com o Universo *Online* (UOL), também no modelo *presenting sponsor*, criando a “UOL 89”, na qual também teria parceria de conteúdo, no dia 21 de dezembro de 2012, à meia-noite, dia do “fim do mundo” segundo o calendário maia⁴, a “Rádio *Rock*” ressurgiu das cinzas como uma fênix. A partir das 23 horas do dia anterior, foi feito um especial “Top 10 Fim do Mundo”, como uma prévia para a “ressurreição”. A última música do especial foi “It’s the End of the World as We Know It” da banda norte-americana R.E.M.

Após a volta da Rádio *Rock*, a audiência foi crescendo consideravelmente. Na medição do Ibope, divulgada em 8 de abril de 2013, já se mostrava a 89 como a 1ª no segmento jovem e a 6ª na relação geral.

A nova Rádio Rock

Da fase *pop*, apenas o programa “Quem Não Faz Toma” continuou, e voltaram o “Pressão Total” e o “89 Minutos”. Dos locutores, ficaram Sandrinha e Aninha, e regressaram Cadu Previero, PH Dragani, Luka e Eric Santos. Programas novos foram introduzidos, como “Pegadas de Andreas Kisser”, apresentado pelo guitarrista da banda Sepultura; o jornalista e radialista Roberto Maia passou a dividir horário com Tatola no “Show do Tatola”; e o programa de debates “Esquenta” estava no ar diariamente.

Para não haver qualquer ligação com a Kiss FM, rádio de clássicos do *rock*, a 89 FM não trouxe ao ar um dos programas de maior referência da fase antiga, o “Arquivo do *Rock*”, limitando-se às novidades e a alguns clássicos dispostos ocasionalmente na programação, sem ter um horário dedicado especificamente para eles.

Seguindo a nova tendência, a 89 FM disponibiliza muitas de suas promoções pelas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. O canal do YouTube da Rádio *Rock* conta com vídeos de locutores. Conforme Kid Vinil, supra-citado, a linguagem da rádio mudou, sendo muito mais falada e informativa, havendo uma interação maior com o ouvinte em tempo real por meio das redes sociais.

4. O calendário maia é um sistema de calendários usado pela civilização maia da Mesoamérica pré-colombiana.

Ao longo de 2 anos de Rádio *Rock*, ela foi mudando para fechar a programação. Programas totalmente patrocinados por empresas de renome entraram no ar, como o “*Ford Rocks*”, patrocinado pela Ford, e o “UOL Notícias”, patrocinado pelo UOL, mesmo após o fim do contrato de *naming rights*. Em 17 de março de 2014, voltou ao ar o programa “Do Balacobaco 2.Zé” com patrocínio do Mercado Livre. Outra ação é os locutores discotecarem em bares distribuindo prêmios, além da 89 ser a rádio oficial da maioria dos *shows* e festivais de *rock*.

Atualmente, a 89 FM não tem apenas o alcance pelas ondas do rádio, mas também está inserida na internet e em aplicativos de celulares, o que amplia a sua audiência para fora do raio alcançado pela frequência modulada.

A expansão da marca Rádio Rock

Como nos anos 90, a marca “Rádio *Rock*” se expandiu e assim criou-se o aplicativo para celular “*Rock Snooze*”, um despertador com *riff* de guitarra. Foram abertas duas lojas em São Paulo de produtos da marca e de bandas de *rock*. Há também a Cerveja *Rock* da Karavelle, que contém a marca da rádio e uma plataforma *online* de cursos profissionalizantes, o 89 Educa.

Em 2014, foi lançado, pela Editora Tambor Digital, o livro supracitado sobre a história da rádio, “89 FM A História da Rádio *Rock* do Brasil”, o qual foi elaborado com a ajuda dos ouvintes em muitos aspectos. Primeiro, foi feita uma campanha para que eles encaminhassem “reliquias” que tivessem colecionado da rádio; realizou-se uma votação *online* para escolherem as 10 melhores músicas de cada ano desde 1985; foi criada a promoção “A 89 faz parte da minha história”, na qual os ouvintes enviaram os seus depoimentos sobre sua relação com a rádio e as 10 melhores histórias foram inseridas no livro; e mesmo a publicação do livro foi feita por meio de uma campanha de *crowdfunding*⁵, em que os apoiadores receberam benefícios de acordo com a cota adquirida.

Esse livro também gerou uma série de programas chamada “28 Anos que Mudaram o *Rock*”, apresentada por Ricardo Alexandre que entrevistou um convidado importante para a história da 89 em cada episódio. Os episódios, além de contar com a entrevista, tocam as 10 melhores músicas escolhidas pelos ouvintes para o ano retratado.

5. *Crowdfunding* é o financiamento coletivo, por meio da internet, para iniciativas também de interesse coletivo.

O PERFIL DO OUVINTE DA RÁDIO ROCK

Para sondar os aspectos pertinentes ao estudo, uma pesquisa *online* anônima foi empreendida junto aos ouvintes da 89 FM, no período de 3 de outubro a 14 de outubro de 2014, sendo divulgada apenas por meio da página oficial da emissora na mídia social Facebook. O intuito dessa pesquisa é entender melhor o ouvinte da emissora, ouvinte este apontado como não passivo, mas que protesta contra as transições passadas, tendo sido também o impulsionador para a volta da Rádio Rock.

A pesquisa teve adesão de 700 participantes, sendo que a página da 89 FM, em 19 de outubro de 2014, às 23h20min, contava com 1.170.669 “curtidas”, o que nos mostra um nível de participação de apenas 0,059%, com margem de erro devido à defasagem de 5 dias entre o término da pesquisa e a quantidade de “curtidas” na página do Facebook da 89 FM na data supracitada.

A faixa etária dos participantes está entre 13 e 62 anos, sendo predominantemente entre 18 e 42 anos, compondo 89,28% do total.

No quesito de localização, tivemos a seguinte adesão:

| | |
|-----------------------------------|-----|
| São Paulo | 57% |
| Região Metropolitana de São Paulo | 22% |
| Interior e Litoral Paulista | 12% |
| Outros estados brasileiros | 7% |
| Países estrangeiros | 2% |

No quesito escolaridade:

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Ensino Superior | 32% |
| Ensino Superior incompleto | 28% |
| Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado | 19% |
| Ensino Médio | 16% |
| Ensino Médio incompleto | 3% |
| Ensino Fundamental completo | 1% |
| Ensino Fundamental incompleto | 1% |

Sondamos o nível de fidelidade dos ouvintes questionando quando começaram a ouvir a 89. No entanto, encontramos algumas dificuldades nas respostas, pois muitos dos adeptos responderam genericamente. Sendo assim, para aqueles que responderam “desde sempre”, porém no dia da adesão estavam com trinta e cinco anos ou mais, foi considerada a data de início das atividades da emissora, em 1985. Já os demais participantes que responderam de forma genérica foram classificados como “Não especificou”. Sendo assim:

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Década de 1980 | 9% |
| Década de 1990 | 36% |
| Entre 2000 e 2006 | 19% |
| Entre 2006 e 2011 (fase <i>pop</i>) | 2% |
| Após 2012 | 23% |
| Não especificou | 11% |

Com o intuito de entender o motivo da sintonia à 89 FM, demos as seguintes opções: “programação / músicas”, “locutores”, “promoções”, “por ser ouvinte fiel e antigo” e “outros”, deixando também um espaço em aberto para que os participantes incluíssem os seus motivos pessoais. Nessa questão, eles puderam escolher mais de uma opção.

| | |
|------------------------------------|-----|
| Programação / músicas | 47% |
| Locutores | 25% |
| Por serem ouvintes fiéis e antigos | 20% |
| Promoções | 3% |
| Todas as alternativas | 5% |

Na opção “outros”, foram inseridas duas respostas indicando quatro programas da rádio (Do Balacobaco, *Show do Tatola*, Ramona e Hora dos Perdidos). “Anúncios de *shows*”, “não sei” e “parei de ouvir” receberam um voto cada.

Sondando o comportamento do ouvinte, principalmente na questão tecnológica, questionamos qual o meio de transmissão e local são utilizados para ouvir a rádio.

| | |
|-----------------------|-----|
| Carro | 29% |
| Casa | 25% |
| Trabalho | 17% |
| Site | 15% |
| Aplicativo de celular | 12% |
| Todas as alternativas | 2% |

Ainda em questão de comportamento, perguntamos o período de sintonia.

| | |
|-----------------------|-----|
| Manhã | 32% |
| Tarde | 28% |
| Noite | 29% |
| Madrugada | 8% |
| Todas as alternativas | 3% |

Questionados sobre qual nota dariam à rádio 89 FM, numa escala de 1 (ruim) a 10 (ótimo):

| | | | |
|----|-----|---|----|
| 10 | 32% | 5 | 4% |
| 9 | 21% | 4 | 3% |
| 8 | 25% | 3 | 1% |
| 7 | 10% | 2 | 0% |
| 6 | 4% | 1 | 0% |

Para os ouvintes antigos, questionamos a sua percepção após o segmento *rock*, comparando a antiga e a nova “Rádio *Rock*”.

| | |
|--|-----|
| Houve mudança, mas ainda é boa | 39% |
| Toca apenas <i>rock</i> | 21% |
| Melhorou | 16% |
| Houve mudança e o <i>pop</i> predomina | 5% |
| Não ouço mais | 1% |
| Outros | 1% |
| Ouvintes novos | 8% |

Perguntamos o que eles mudariam na programação, sem darmos qualquer sugestão, deixando a pergunta em aberto para que não houvesse interferência em suas opiniões. Contudo, tivemos muitas respostas semelhantes e destacamos as dez mais mencionadas: 37% nada mudariam; 14% incluíam mais clássicos do *rock* na programação ou em um programa específico; 7% reclamaram do tempo de locução no ar, sendo inoportuno muitas vezes por deixar de tocar músicas; 6% reclamaram da quantidade de propagandas, não somente nos intervalos comerciais, mas também durante os programas; 6% gostariam que incluíssem *heavy metal* na programação, também considerando um programa específico para esse subgênero; 5% pedem para tocar mais *rock*, alegando que a programação continua *pop* ou dedicada ao *indie rock*; 5% reclamam que a programação é repetitiva; 4% desejam que se incluam músicas nacionais na programação, com possibilidade de programa

específico; 3% desejam que se adicionem mais músicas e bandas novas na programação; 3% reclamam de locutores, principalmente por sua postura no ar.

Apoiadores do livro “89” FM: a história da rádio *rock* do Brasil

Para sondarmos o diferencial dos ouvintes da 89 FM, tivemos um foco especial nos apoiadores do livro “89 FM: A História da Rádio *Rock* do Brasil”, que, por meio do projeto de *crowdfunding*, financiaram a sua edição por meio de cotas. De acordo com o site do Catarse, que foi o mediador desse financiamento, o projeto teve 142 apoiadores, atingindo um total de R\$ 25.176,00 (vinte e cinco mil cento e setenta e seis reais), sendo que a meta era R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).

Desses apoiadores, 46 adquiriram a cota de R\$ 50,00 (cinquenta reais) ou mais, a qual lhes dava o direito a receber um exemplar do livro e ter os seus nomes e fotos na galeria de apoiadores no site da rádio; 63 apoiadores adquiriram a cota de R\$ 120,00 (cento e vinte reais) ou mais, a qual lhes dava o direito de receber a cota anterior mais o nome impresso na folha de rosto do livro e uma camiseta da rádio; 9 apoiadores adquiriram a cota de R\$ 300,00 (trezentos reais) ou mais, com a qual receberiam a cota anterior e ganhariam o exemplar do livro autografado pela equipe da rádio, mais um boné e um moletom; 17 pessoas apoiaram com a cota de R\$ 700,00 (setecentos reais) ou mais, e, além de lhes darem o direito de todas as cotas mencionadas, o apoiador teria 1 hora para discotecar na rádio e apresentar o seu próprio *setlist*.

Para fazermos a pesquisa com esses apoiadores, porém, encontramos algumas dificuldades. A rádio não disponibilizou os seus contatos e não divulgou a pesquisa diretamente com eles. Sendo assim, a pesquisadora fez o levantamento dos apoiadores por meio dos nomes impressos no livro e no *hotsite*, chegando ao número de 128 nomes. Esses nomes foram pesquisados na rede de mídia social Facebook, e apenas 47 foram localizados, tendo sido enviada mensagem divulgando a pesquisa *online* para todos eles. Desses 47, apenas 11 participaram da pesquisa disponibilizada pelo site do Google, representando 23,4% dos apoiadores localizados e 8,59% do total de apoiadores.

| Cotas Adquiridas | |
|--------------------|---|
| R\$ 50,00 ou mais | 2 |
| R\$ 120,00 ou mais | 7 |
| R\$ 700,00 ou mais | 2 |

Questionados sobre a motivação para terem apoiado o projeto, eles citaram a apreciação pelo *rock*, o fato da 89 FM ter feito parte da história de suas vidas, a vontade de fazer parte da história da rádio, a realização de um programa na rádio, e até mesmo a motivação em mudar a programação com a produção de um programa.

Para os 2 apoiadores da cota mais alta, foram feitas perguntas mais direcionadas. Sendo a primeira: se as suas expectativas com relação ao programa veiculado foram atendidas. Os dois responderam positivamente, porém um dos apoiadores relata que, embora os locutores tenham sido atenciosos, eles poderiam ter auxiliado melhor com um direcionamento mais técnico em decorrência da inexperiência com gravação e utilização de microfone, além do horário de veiculação não ter sido do agrado e a divulgação ter tido pouco alcance.

No campo comentários, tivemos um apelo para que fossem incorporados na programação alguns dos programas produzidos pelos ouvintes, como “Arquivo do *Rock*”, dedicado aos clássicos; “Pedrada na Orelha”, dedicado ao metal; e também “89 *in Concert*”, dedicado aos clássicos gravados ao vivo. Todos foram programas inspirados em antigos programas da rádio.

De acordo com o site do Catarse, foram dezessete apoiadores da cota mais alta, sendo que o apoiador Adolph de Almeida adquiriu duas cotas, porém apenas oito programas foram gravados e veiculados até o momento. Desses dezessete apoiadores, um deles é esta pesquisadora que escreve este artigo científico, que, como ouvinte e fã da 89, teve como motivação a volta da rádio, que a inspirou pessoalmente e profissionalmente, vendo esse apoio como uma oportunidade de aplicar os seus conhecimentos técnicos e de alcançar a realização de um sonho.

Três apoiadores que realizaram os seus programas foram entrevistados por meio da mídia social Facebook.

Os três restantes não responderam as mensagens encaminhadas pela mídia social. Foram feitas oito perguntas para os apoiadores Simone Pacheco, Ivan Capobianchi e Adolph de Almeida. Sendo a primeira: desde quando eles ouvem a 89 FM. A Simone é a ouvinte mais antiga dos três. Ela começou a ouvir a rádio ainda na época da Pool FM, já o Ivan começou a ouvir em 1990 e o Adolph em 1999.

Com relação ao apoio, apenas o Adolph não hesitou por algum instante. Os demais analisaram as cotas e como é feito o projeto de *crowdfunding*. A motivação de todos foi muito parecida: a realização do sonho de fazer locução. Todos tiveram liberdade para criar a sua própria *playlist*, nome do programa e roteiro. Sobre o locutor que os acompanharam na gravação do programa, para o Adolph, foi um de sua escolha, já para a Simone e o Ivan foram profissionais impostos pela rádio, o que não foi de total agrado da apoiadora Simone, que tinha preferência por outro locutor. Todos ficaram satisfeitos com a edição do programa, uma vez que foi feita pela equipe da 89 FM. O produto final não foi divulgado com antecedência, eles somente ouviram o resultado final no ar. Sobre o horário reservado para a veiculação: das 00h à 1h da manhã, de terça, quarta, sexta e sábado, entre os dias 12 de agosto e 27 de agosto de 2014, o que não foi do agrado de todos, embora já o soubessem desde o princípio. Quanto a isso, acreditam que foi algo que prejudicou na divulgação, porém Ivan ressalta que foi importante a rádio disponibilizar o programa pelo site *Soundcloud*. Da divulgação do programa, o Ivan se mostrou satisfeito com a vinheta e anúncio dos locutores durante o dia; o Adolph não tomou conhecimento das vinhetas e anúncios na rádio, apenas sabia da divulgação feita por ele mesmo com a sua rede de amigos; já para Simone a divulgação se deu apenas no dia da exibição⁶, prejudicando o alcance da audiência. Sobre as expectativas após o programa, o intuito da Simone era causar mudanças na programação, já o Adolph e o Ivan veem esse momento como uma oportunidade profissional futuramente.

6. A divulgação foi feita apenas no dia da emissão; apenas o 1º programa teve maior abrangência, pois como seria apresentado na madrugada de segunda para terça-feira, foi anunciado desde a sexta-feira anterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, podemos perceber que a história da 89 FM tem uma influência muito forte na sociedade paulistana, principalmente na sua prática de consumo musical, bem como no mercado fonográfico. A sua história, desde o princípio, tem uma vertente vanguardista, trazendo novos conceitos para o rádio.

Mesmo passando por diversas transformações, a marca “Rádio *Rock*”, e mais ainda a 89 FM, manteve a fidelidade de seu público. O respeito conquistado por aqueles que trabalharam durante a sua trajetória, dos artistas e dos ouvintes fez com que a marca se tornasse muito forte. Com relação ao ouvinte, eles não são ouvintes passivos ou que interagem apenas em programas específicos, ou quando há alguma promoção. São ouvintes que participaram ativamente nas campanhas que a rádio promoveu e se mobilizaram para demonstrar o seu acordo ou desacordo a respeito das transformações feitas.

A 89 FM, como uma rádio tradicional, para a maioria dos ouvintes que responderam à pesquisa, teve uma influência forte em suas vidas e comportamento, fazendo com que esses ouvintes sintam-se parte da equipe, tanto que a 89 FM cita os ouvintes como seus amigos, desde a volta ao segmento *rock*. Essa nomenclatura dada ao ouvinte traz uma aproximação entre ambos, o que desperta ainda mais o sentimento de domínio e importância do ouvinte para com a rádio. Embora, numa rádio, a locução seja feita com o propósito de atingir o ouvinte em massa, a 89, com essa atitude, agrega mais valor ao ouvinte que a escuta de forma individual.

O ouvinte sabe o poder que ele tem, pois a sua mudança de comportamento e consumo influenciam diretamente nos números de audiência e, conseqüentemente, nos números de publicidade. Porém, devido à maturidade alcançada pela 89 FM ao longo de sua história, sabe-se que tendências musicais são cíclicas, e que o gênero *rock* ainda continua forte perante os seus adeptos, havendo, para ele, uma cultura tradicionalista muito mais consolidada do que para os demais gêneros musicais, o que faz com que, embora num momento de queda, o seu fim não aconteça.

REFERÊNCIAS

89 EDUCA. Disponível em: <<http://www.89educa.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

ALEXANDRE, Ricardo. *89 FM: A história da Rádio Rock do Brasil*. São Paulo: Tambor Digital, 2014. Disponível em: <<http://www.radiorock.com.br/livro/>>. Acesso em: 19 out. 2014.

ALEXANDRE, Ricardo. *28 anos que mudaram o Rock*. São Paulo: 89 FM. 28 episódios, 120 minutos cada, sonoro. Disponível em: <<http://www.radiorock.com.br/28anos>>. Acesso em: 7 out. 2014.

ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de Luta: o Rock e o Brasil dos anos 80*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013. 2ª ed.

A RÁDIO Rock. Disponível em: <<http://www.radiorock.com.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

ARADIOROCK. A Rádio Rock voltou: UOL 89 FM. Disponível em: <http://youtu.be/yK_VQnj3X6A>. Acesso em: 26 out. 2014.

FACEBOOK. *A Rádio Rock Oficial*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiorockoficial>>. Acesso em: 19 out. 2014.

FÃ-CLUBE 89 FM A Rádio Rock. *Documentário 89: A Rádio Rock. Parte 1*. Direção: Martinelli, Fabrizio. Roteiro: Farinaci, Antonio. Produção: Walbenny, Bernie e Santiago, Délio. Edição: Leite, Fernanda. Realização: Warner Channel. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MKaixaZWlQk&feature=youtu.be>>. Acesso em: 26 out. 2014.

FÃ-CLUBE 89 FM A Rádio Rock. *Documentário 89: A Rádio Rock. Parte 2*. Direção: Martinelli, Fabrizio. Roteiro: Farinaci, Antonio. Produção: Walbenny, Bernie e Santiago, Délio. Edição: Leite, Fernanda. Realização: Warner Channel. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lc0aBVdpCBM&feature=youtu.be>>. Acesso em: 26 out. 2014.

FÃ-CLUBE 89 FM A Rádio Rock. *Documentário 89: A Rádio Rock. Parte 3*. Direção: Martinelli, Fabrizio. Roteiro: Farinaci, Antonio. Produção: Walbenny, Bernie e Santiago, Délio. Edição: Leite, Fernanda. Realização: Warner Channel. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VZOLlwwaKMc&feature=youtu.be>>. Acesso em: 26 out. 2014.

PESQUISA apoiadores Catarse. *Formulário de pesquisa da Rádio 89 FM: apoiadores*. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1bbSDun7gImHpTCSlhKLOAj4gO-v0l1_9NRVnzxEDtGg/viewform>. Acesso em: 17 out. 2014.

PESQUISA perfil dos ouvintes. *Formulário de pesquisa da Rádio 89 FM: ouvintes*. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/19qcZOvUhiGzstL2NLsZi5dNP6qvFIQWAWGj3TERpq8/viewform>>. Acesso em: 14 out. 2014.

REDE Autonomista de Radiodifusão Ltda. *A história da Rádio Rock do Brasil*. Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/89radiorock#about>>.
Acesso em: 19 out. 2014.

TINHORÃO, José R. *História social da música popular brasileira*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

11

SAILOR MOON
E O FEMINISMO
NO JAPÃO:
O REFLEXO DA
MULHER JAPONESA
REPRESENTADO NO
MANGÁ

JOSÉ CARLOS DE
BARROS JUNIOR

INTRODUÇÃO

Na visão ocidental, a mulher japonesa é extremamente polida, submissa, atenta às necessidades da família e do lar, colocando sempre seu marido e seus filhos como prioridade, vindo a sacrificar a sua própria vontade e desejo em prol do bem de seus parentes. Esse discurso cultural não é aparente nas páginas do mangá de Sailor Moon, onde as mulheres têm voz e atitudes que divergem dos padrões.

As narrativas do mangá, através do tempo, têm mudado muito o conceito da nação nipônica. Como método de globalização, seus quadrinhos têm atingido todos os países do mundo, ferramenta essa usada não apenas para entretenimento, como também para difundir a cultura japonesa frente à massa global. A cultura da globalização passa pela indústria cultural em diversas mídias, como a impressa e a eletrônica, religiões e línguas, além de outros aspectos que transbordam limites convencionais da antropologia e da sociedade (IANNI, 1994).

A mulher no Japão e a mulher japonesa são vistas de diferentes maneiras ao longo da história, o que resultou hoje em um ideal de submissão ao marido, uma esposa extremamente reservada e polida em todas as atividades domésticas (CRAVO, 2009). Com um papel secundário, muitas vezes terciário, frente ao sexo oposto, a mulher era descartável frente à sociedade japonesa, não assumindo importantes posições sociais fora aquelas incumbidas ao trato do lar e dos filhos (CRAVO, 2009). Em muitos momentos, são ignoradas suas escolhas políticas, sociais e pessoais, sendo até mesmo proibida de sorrir em público de forma desprovida (SATO, 2008).

Seguindo o movimento social mundial que vivemos nos momentos atuais, podemos dizer que, muitas vezes, algumas regiões, mesmo dentro de um país, acabam tendo uma evolução diferenciada de outra que se encontra a quilômetros de distância, ainda que dentro da mesma nação. Essa teoria se aplica a pessoas também, em sua forma e vivência do dia a dia na sociedade (IANNI, 1994). Assim, podemos acreditar que esse modelo de submissão feminina não está presente no Japão como um todo, mais sim em alguns distritos específicos.

Sailor Moon é um mangá que teve sua versão reproduzida para anime com grande conotação à diversidade sexual e ao movimento feminista. Esse mangá alcançou um grande movimento de mercado frente a conceitos distintos numa revista de mahō *shoujo*¹. (PERET, 2010).

Partindo das problemáticas apresentadas, levaremos nossa pesquisa para a análise do comportamento das personagens do mangá Sailor Moon, interpretando suas vestimentas, diálogos e situações, além de revelar todos os discursos feministas para uma comparação com o padrão feminino da mulher japonesa.

Nesse contexto, este trabalho visa analisar a posição da mulher frente à cultura japonesa no decorrer dos anos. Como sua função sofreu grande alteração, caiu nos encantos do movimento da globalização pelo mundo, trazendo um conceito feminista para uma sociedade patriarcal. O objetivo de pesquisa é o mangá Sailor Moon.

O método utilizado nesta pesquisa foi o Estudo de Caso (Yin, 2003), e tem como recorte as edições do mangá 01, 04 e 10 de Sailor Moon. Essa escolha se dá porque se percebe no mangá como são retratadas as representações do feminismo, tais como a determinação, independência e individualidade das guerreiras sailors.

Consideramos que, a partir desta análise, a mulher japonesa retrata seu verdadeiro papel na sociedade e comunidade, como uma grande e sábia mãe, mantenedora do lar e boa esposa, sendo total e integralmente responsável pelos valores do lar.

1. *Mahō Shoujo*, em tradução literal, significa garotas feiticeiras. Um estilo dentro do estilo *Shoujo*, no qual garotas com poderes especiais são forçadas a lutar contra o mal. Sailor Moon, Sakura Card Captor e Guerreiras Mágicas de Rayearth são mangás nesse estilo com muito sucesso no Brasil.

SHOUJO MANGÁ: O FEMININO EM EVIDÊNCIA

Aventura, comédia, terror... No Ocidente, as histórias em quadrinhos conhecidas como HQ ou Gibi, como é chamado no Brasil, são produtos midiáticos desenvolvidos para um público não muito segmentado. Voltados em sua maioria para o público infantil e infanto-juvenil, os quadrinhos no Brasil são vistos de forma descartável e com pouco valor institucional e educacional (BRAGA JR, 2012). No Japão, temos outra visão desse mesmo material. Para Braga Jr. (2012), o mangá “é um produto de identidade e reconhecimento nacional e com grande representação econômica”, desenvolvendo, assim, um grande mercado de trabalho vinculado às publicações, que chegam a ser semanais, quinzenais ou mensais (PERET, 2009).

O sucesso dessas publicações está além das suas temáticas atuais, na própria expressão apresentada pelos personagens, como “tamanho e formato dos olhos; a proporção entre cabeça, corpo, braços e pernas; os artifícios de imagem usados para dar expressão emotiva aos personagens têm códigos próprios que são facilmente reconhecidos” (PERET, 2009, p.01). Acredita-se que esses aspectos diferenciados e únicos das publicações japonesas sejam o resultado da aceitação e consumo desses materiais fora do seu país de origem, pois, os efeitos das estruturas sociais, nos quais se realiza a ação entre emissor e receptor, geram um diálogo e um reconhecimento social (BOURDIEU, 1998).

Assim, Ianni (1994) nos deixa claro que a estrutura apresentada pelo Japão a ser analisada é proeminente de uma indústria cíclica que se manteve a todo momento constante sem sua rotação em busca de valores e resultados para serem nutridos, aqueles que estavam envolvidos em sua cultura deliberando uma formação de conteúdo para a exportação dessa cultura globalizada. Não apenas os mangás foram rendidos fronteiras a fora, mas também costumes femininos como a cerimônia do chá, arranjo de flores, culinária e religião chegaram a terras estrangeiras por veias nipônicas (CRAVO, 2009).

O mundo foi invadido pela cultura japonesa, que permanecia guardada em suas fronteiras até o tratado da constituição de 1947, que trouxe a expansão ocidental para o Japão. Com a oficialização dos Estados Unidos

como país motor do Japão após a segunda guerra, o aumento da exportação e o controle do comércio exterior (WATANABE, 2011) foram os grandes responsáveis pela entrada de novos conceitos e novas formas de expressão para a terra do sol nascente. Essas influências ocidentais já estavam contaminando os japoneses desde o período Meiji (1868-1912) (SATO, 2008). Dessa maneira, a cultura nipônica foi exportada para o mundo, ao passo que conceitos e produtos foram importados para o Japão, trazendo facilidades para a vida da mulher japonesa.

Apesar das mudanças ocorridas na acomodação entre o novo e o tradicional, o ideal da mulher japonesa como “boa esposa e mãe sábia” pouco mudou e, em certos aspectos, foi acentuado. (SAKURAI, 2013, p.312).

Diferentemente da visão oriental, o Ocidente incorporou o estereótipo de mulher independente e guerreira associado à personagem Wonder Woman (Mulher-Maravilha), criada durante a segunda guerra mundial, em 1942, com o papel de trazer grandes conquistas e uma maior independência para a mulher, sem o objetivo final de se casar e reproduzir (ASSUMPÇÃO JR, 2001). A mulher japonesa traz uma concepção diferente para esse arquétipo. “Esse ideal de mulher guerreira é substituído pela imagem que a descreve atualmente: mulher obediente, controlada e submissa ao homem”. (CRAVO, 2009, p.06). Cravo (2009) explicita que as tarefas mais importantes para a mulher nipônica são as de gerar e criar muito bem os filhos, além de zelar de forma respeitosa e íntegra pela família e seu marido. Dentro de sua casa, na presença de seu marido, o papel feminino é completamente nulo. O homem mantenedor do lar chega exausto de sua rotina e se coloca pronto para ser servido em todos os sentidos e em completo silêncio (SAKURAI, 2013). “Ao calçar os chinelos, ele entra no mundo doméstico onde é a autoridade e espera ser servido” (SAKURAI, 2013, p.312).

[...] mulheres que se mostram mais submissas ao modelo “tradicional” – e que dizem preferir uma maior diferença de idade – encontram-se sobretudo entre as artesãs, as comerciantes, as camponesas e as operárias, categorias nas quais o casamento continua sendo, para as mulheres, o meio privilegiado de obter uma posição social [...] (BOURDIEU, 1998, p.58).

Acredita-se que a total submissão feminina se deve aos valores que a sociedade lhe emprega, bem como à responsabilidade da sua própria opressão. “As mulheres são suas piores inimigas” (BOURDIEU, 1998, p.62). A sociedade se torna a grande responsável pela imposição de papel e valores, principalmente quando se fala de

um casal (homem – mulher). A mesma impõe comportamentos e normas diferentes. Para as feministas, nada é natural, o próprio instinto materno é uma imposição da sociedade, uma tradição que não pode ser quebrada (CRAVO, 2009). “O casamento era considerado crucial na vida das mulheres, tanto como forma de sobreviver como de servir à pátria” (SAKURAI, 2013, p.308).

Com a dominação masculina sempre à frente em todo o mercado de trabalho, até mesmo veículos de mídia feminina eram escritos e desenvolvidos por homens. (GRAVETT, 2006).

Shoujo é a denominação do segmento de mangá destinado ao público infantil e infanto-juvenil, focado no público feminino com faixa etária dos 8 aos 16 anos. A primeira história longa de mangá destinada exclusivamente ao público feminino, o público *shoujo*, foi criada por Osamu Tezuka e publicada sob o título de A Princesa e o Cavaleiro² nas páginas da revista *Shoujo Club* (1953 – 1956) (GRAVETT, 2006). Em 1954, surge a revista *Nakayoshi*, destinada integralmente à publicação de artigos *shoujo*, onde Tezuka publicou por duas vezes o clássico A Princesa e o Cavaleiro (1958 – 1959 e 1963 – 1966).

O aumento do público feminino e o surgimento de novas revistas foram fundamentais para a consagração do estilo *shoujo*. Ainda em 1955, tivemos a revista *Ribon* e, até 1960, estavam nas bancas as revistas *Princess*, *Shojo Friend* e *Margaret*, todas desenvolvidas por mangakás mulheres (GRAVETT, 2006). Aos poucos, os homens foram deixando as páginas das revistas de *shoujo*, que adquiriam com muito mais força características exclusivas, cativando o público feminino.

Corpos andrógenos, identidade sexual, dualidade, posições sexuais e questões que para muitos são tabus em suas sociedades orientais, são temáticas tratadas com normalidade no cotidiano de uma sociedade ocidental (BRAGA JR, 2012). Dentro do estilo *shoujo*, essa temática tem grandes destaques. Personagens masculinos com corpos extremamente delicados, com silhuetas femininas e traços genéticos que geram a dualidade sexual é um grande atrativo para as meninas japonesas, que veem com encanto e prazer esses meninos afeminados.

2. A princesa Safíri, protagonista da trama do mangá de Tezuka, não traz nenhum discurso sobre feminismo, mas sua assexualidade, corpo esguio e atitudes fora do comportamento social nipônico foram características-chave que motivaram diversas futuras publicações destinadas ao público *shoujo* (GRAVETT, 2006).

Como é o caso de Sailor Moon, mangá que, apesar do estilo *shoujo*, traz um forte apelo sexual, no qual as personagens guerreiras usam roupas de marinheiro, que na verdade são roupas das colegiais japonesas, vestimenta com grande conotação sexual, símbolo de enorme fetiche principalmente entre os homens (LEONI, 2006). Esse mangá será a temática de nossa pesquisa, que veremos com maior profundidade nas páginas seguintes.

Ganhando o mercado editorial, a questão da sensualidade no Ocidente não tem a mesma opinião compartilhada no Oriente, onde a nudez e a pornografia não têm os mesmos valores em países como o Brasil (PERET, 2009). Dessa forma, temos uma visão mais apurada frente aos conceitos e diálogos que destacaremos ao longo da nossa pesquisa, como forma de consolidação do capitalismo e da produção de cultura que integra ingredientes essenciais como múltipla variedade de micro mercados (nacional, cultural, racial e étnico, socialmente estratificado e assim por diante) (IANNI, 1994).

ESTRATÉGIAS, METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Bourdieu (1998) deixa claro, em sua obra, que o pesquisador não dominante do seu objeto de pesquisa pode ser influenciado na coleta de informações pelo nicho local onde ele se envolve e, muitas vezes, sofrer alterações de diálogos frente a seus entrevistados. Isso se deve ao fato do pesquisador não dominar o tema ou acreditar que o domina. O caso pode ser diferente, da mesma forma que o pesquisador pode ser influenciado pelo conhecimento do seu entrevistado, o inverso também acontece. Com a influência da aproximação pessoal e do vocabulário superior possivelmente usado pelo pesquisador, sinônimo de suas graduações, o entrevistado é levado, ao longo do diálogo, a responder as questões de acordo com o que o entrevistado deseja ouvir. Com o interrogador socialmente muito próximo do interrogado, suas ações e versões argumentativas podem ser levadas de forma leviana, muitas vezes gerando uma interpretação final completamente divergente da que foi buscada. "O sociólogo pode obter do pesquisado mais distanciado de si socialmente que ele se sinta legitimado a ser o que ele é se ele não sabe se manifestar, pelo tom e especialmente pelo conteúdo" (BOURDIEU, 1998, p.699).

Enfatizando o tema abordado, não teremos uma aproximação integral, pois tratamos de uma cultura distante da nossa, localizada na outra extensão do planeta, com costumes, fuso horários, questões sociais e prioridades completamente diferentes e divergentes. Dado esse que traz à tona que o conjunto de objetos existente no meio social global pode muitas vezes influenciar um todo além das barreiras de seu país de origem e desenvolvimento (IANNI, 1994). Traremos, com nossa pesquisa, um estudo de caso de uma sociedade global que muitas vezes sofreu grandes alterações nos seus padrões e costumes, mudanças que chegaram após a queda do Japão frente à segunda guerra mundial, em que, devido à sua derrota, suas fronteiras foram abertas para as influências ocidentais, principalmente norte-americanas (CRAVO, 2009).

Nesta pesquisa, traremos os comportamentos das personagens guerreiras do mangá chamado Sailor Moon, o qual atualmente é publicado no Brasil. Com forte discurso feminista, o material a ser analisado traz um diálogo persistente de valorização e respeito à mulher, com individualismo e inversões de papéis da sociedade nipônica. Fato esse que nos chamou a atenção. “O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes” (YIN, 2003, p.27). Nosso distanciamento do objeto e da sociedade de estudo garantirá a integridade dos padrões.

Houve pesquisadores que se embasaram em enfoques temáticos similares aos abordados por esta pesquisa, só que nenhum chegou a uma problemática extrema, como nosso foco a ser analisado. Visa-se, aqui, uma análise neutra e uma colaboração para o mercado científico estruturado em valores reais frente aos segmentos da globalização no mundo de hoje. Nosso intuito não é meramente exploratório ou ilustrativo, é, na verdade, a abordagem de uma situação conflitante no ego de uma sociedade que se viu desfalecer frente à perda de valores mútuos após uma guerra mundial perdida.

A Cultura da globalização passa pela cultura de massa, indústria cultural, mídia impressa e eletrônica, religiões e línguas, além de outros aspectos que transbordam limites convencionais da antropologia e da sociologia. (IANNI, 1994, p. 151).

Segundo os conceitos qualitativos: “A investigação das relações sociais estabelecidas por seres humanos – que possuem uma historicidade, crença e valores – é o campo de atuação da pesquisa social” (DEUS, 2010, p.01). Nesse quesito, os valores de uma sociedade serão analisados e comparados com conceitos culturais que tomaram proporções globais.

Partindo dessas problemáticas apresentadas, com uma hipótese em voga, nosso plano de estudo trará uma pesquisa qualitativa, com grande ênfase no estudo de caso embasado em bibliografia. Apesar da ideia de uma ciência neutra ser uma ficção (BOURDIEU, 1983), usaremos todas as ferramentas globais para nos libertarmos dos quadros de referências tradicionais da sociedade e gerar um emblema de um paradigma clássico e original, frente à sua totalidade global (IANNI, 1994). Dessa forma, tendo a sociedade global como novo objeto das ciências sociais (IANNI, 1994), faremos uso de todos os recursos para perdermos quaisquer conceitos de verdade pré-estabelecidos (BOURDIEU, 1998) a fim de que cheguemos a um senso crítico comum.

Neste trabalho, analisaremos dados do mangá *Sailor Moon*, ilustrado e escrito por Naoko Takeuchi no ano de 1992. Esse mangá foi publicado nas páginas da revista *Nayaoshi*, símbolo do *shoujo* mangá no Japão, pertencente à editora Kodansha. *Sailor Moon* foi uma publicação de extremo sucesso, levantando tabus para a sociedade japonesa como a autonomia feminina, relação com pessoas do mesmo sexo, submissão masculina, entre outros.

SAILOR MOON E SUA POSIÇÃO SOCIAL

Com base no movimento feminista que surgia no Japão, *Sailor Moon* fez um extremo sucesso mostrando inúmeros atributos e questionamentos sobre o papel da mulher na sociedade japonesa. Esse mangá deixou em evidência que a postura de mãe sábia e boa esposa, papéis que foram desempenhados pela mulher desde a era feudal japonesa e se mantinham até hoje íntegros e estáticos na sociedade, era algo que não se encaixava na geração dos anos 90. Esses conceitos tradicionais foram reanalisados por uma geração de meninas/adolescentes que não viam com inferioridade o sexo ao qual pertenciam.

A mulher que, até então, possuía uma posição inferior na sociedade se viu frente a inúmeros argumentos e situações representados pelas guerreiras *sailors*, em que a força feminina era ressaltada e destacada em diversas ações e diálogos. Lembrando que essa posição de inferioridade chegava a ser transmitida para as páginas dos mangás, onde, apesar de heroica, a personagem mulher ocupava seu lugar na sociedade como toda mulher normal.

SAILOR MOON E O FEMINISMO NO JAPÃO

Na imagem 1, temos Makoto Kino, que responde por Sailor Jupiter, em um diálogo com Fuhurata, o rapaz do colégio que trabalha no fliperama Motoki.

Makoto é conhecida por ser uma garota muito forte entre os rapazes. Ela pratica artes marciais no colégio e é adepta de esportes mais competitivos, como futebol e vôlei. Por ser uma mulher mais robusta fisicamente, não trazendo padrões físicos de uma mulher que simbolizaria o sexo frágil, ela acaba sendo vista com igualdade pelos garotos. Ela não é vista como uma mulher, apesar de trazer dotes culturais extremamente opostos da visão que exterioriza, e sim como uma colega do mesmo sexo pelos rapazes, forte, viril e independente. Tal estrutura acaba criando um referencial de igualdade entre os garotos. Com ela, eles podem dividir momentos, cumplicidades e principalmente atividades físicas de extremo contato, com socos, chutes e demonstrações de valentia e masculinidade.

Apaixonada por botânica, Makoto cultiva inúmeras flores e plantas raras no interior do seu apartamento. Vale lembrar que a mulher no Japão é destinada a desenvolver inúmeras artes ligadas à cultura de seu país, como a Cerimônia do Chá (Sadō) e a Ikebana (Kado). Ter maestria nessas artes era fundamental para a aquisição de um bom marido, pois representava os bons dotes e educação da esposa.

A confissão existente no diálogo exhibe a superioridade que a força e fama da personagem causam nos rapazes. Fuhurata é o exemplo disso. No quadro, ele se diz incapaz de proteger a Makoto, assumindo que não é forte o bastante para ajudá-la, nem para cuidar de suas amigas, colocando-se, assim, em uma posição de inferioridade. Ao tocar nas mãos da garota, o rapaz a envolve, posicionando suas mãos sobre as dela, como se fosse um pequeno abraço, que nos remete a crer que esse pequeno nível de proteção é o que ele pode oferecer. Esse gesto é acompanhado de um brilho de esperança de que, um dia, essa ação de proteção integral possa vir a ocorrer.

Em resposta a tal situação, a Sailor carinhosamente beija a testa do rapaz como símbolo de aceitação e conhecimento dos sentimentos dele por ela, deixando em evidência um amor materno e não sexual como o rapaz gostaria de ter. Trata-se de um amor que as mães expressam pelos seus filhos, acompanhado do beijo na testa que representa a benção e proteção da mãe sob os desejos e vontades que o filho tem. Com um olhar carinhoso e sereno, acrescido de um leve sorriso, fica evidente que os sentimentos que Fuhurata têm por Makoto não são

os mesmos que os dela. Também está claro que Sailor Jupiter usa do seu livre arbítrio para escolher o homem ao qual entregará seu coração e sua força.



Imagem 1: Diálogo entre personagens: Makoto Kino Sailor Jupiter e Motoki Fuhurata, funcionário do Filperama. Fonte: Mangá Pretty Guardian Sailor Moon Vol 04.

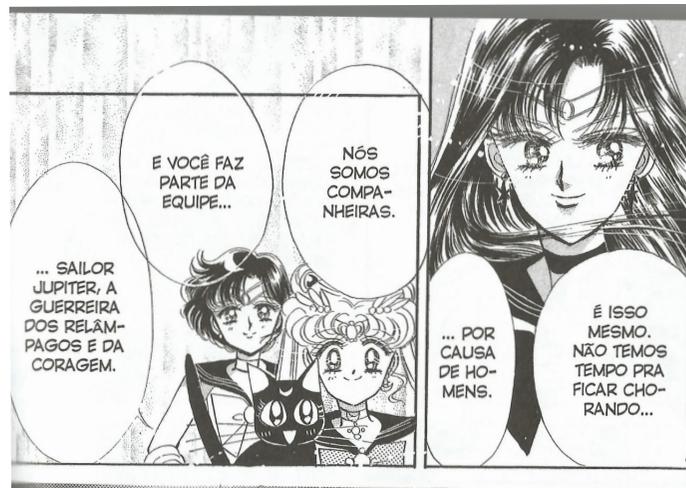


Imagem 2: Diálogo entre as personagens Gata Lua, Sailor Marte - Rei Ino, Sailor Mercúrio - Ami Mizuno e Usagi Tsukino - Sailor Moon.
Fonte: Mangá Pretty Guardian Sailor Moon Vol 03.

Esse diálogo ocorre em uma edição anterior a da imagem 1. Nele, Sailor Marte está conversando com Sailor Jupiter, que acaba de descobrir seus poderes ao destruir um inimigo que desfrutava dos sonhos de moças inocentes em uma loja de vestidos de noiva. Nesse momento, ela fica sabendo que é parte de uma equipe de jovens guerreiras que lutam para defender a Princesa Serenity e resgatar o Cristal de Prata.

Nesse diálogo, a insegurança feminina criada pelo sonho de um casamento ideal e de um homem para compartilhar momentos da vida é alvo de protesto por uma das guerreiras, aquela que é conhecida como a mais determinada e pavio curto, a que representa o planeta Marte. Nessa questão, vemos muito claramente a insegurança adolescente aflorar no perfil das meninas (PERET, 2009), que, independente de serem guerreiras e com um objetivo já determinado, trazem as angústias e dúvidas que todo adolescente do colegial tem. Preocupações

e cobranças sobre o futuro, profissão, relacionamento pessoal e afetivo fazem parte desse momento de transformação e maturidade pessoal. Apesar de serem guerreiras e terem que salvar o mundo, além de proteger sua princesa, questões como amor verdadeiro, interesse por garotos da sua idade, amizade e companheirismo são fatores extremamente presentes. Nessa idade, fazer parte de um grupo é muito importante, pois é nele em que o jovem se sente aceito e acolhido em relação às cobranças que a família e a sociedade lhe fazem. Com isso, as falas “Nós somos companheiras” e “E você faz parte da equipe” remetem que todas as guerreiras passam pelas mesmas angústias e necessidades de qualquer adolescente, mas juntas, como uma equipe, passam por cima de diversas questões e superam inúmeros desafios.

Quando Sailor Marte afirma que não existe espaço na vida dessas guerreiras para ficar chorando por causa de homens, ela deixa claro que as vontades e desejos das mulheres desse grupo devem ser sacrificados em prol de um bem coletivo. Para tais abnegações, é necessária muita coragem, coragem essa que a sociedade japonesa não disponibiliza para as mulheres. É interessante ressaltar que a causadora desse diálogo foi Makoto Kino, a Sailor Jupiter que vimos na imagem 1, conhecida entre elas como a guerreira dos relâmpagos e da coragem.

Sailor é valente ao ponto de se abster de suas vontades em prol de um bem maior, abrindo mão, muitas vezes, do seu interesse por rapazes e de seu sonho por um bom casamento, como a própria sociedade japonesa preza (SAKURAI, 2013). Longe dos preceitos de uma união romântica, o amor não é a válvula fundamental de uma união nipônica, mas sim o status que ambos terão quando se unirem em matrimônio. Essa é a razão que leva, hoje, muitos jovens a se casarem. O status cedido pela sociedade japonesa é como um prêmio para os casados, havendo comemorações em que apenas pessoas casadas podem participar, reajuste salarial, ocupações femininas e grupos de leitura, entre outras atividades.

E por isso ela busca neste seu príncipe encantado a pessoa que lhe será capaz de completar. O que não deixa de ser a busca de toda adolescente. As garotas, especialmente na adolescência, não se enquadram totalmente nem com a família nem com as amigas e procuram namorados utópicos, a metade que irá lhe inteirar. (LEONI, 2006. P.07).



Imagem 3: Coroação - Rainha Serenity, Rei Endymion, Gata Lua em sua forma humanoide e Gato Artêmis em sua forma humanoide.
Fonte: Mangá Pretty Guardian Sailor Moon Vol 10.

As guerreiras Sailors se mantêm longe desses padrões de costume. Por mais atrativo que seja para seus sonhos e objetivos essa posição de papéis e hierarquias dentro da sociedade nipônica, tudo é abdicado em prol de um bem maior, que, nesse caso, é a proteção e bem-estar da princesa Serenity.

O amor como sacrifício é algo que elas levam fielmente ao longo da história. A única que tem permissão de ter uma relação com uma pessoa do sexo oposto é Usagi Tsukino, a reencarnação da Rainha Serenity e a matriarca Lunar. Sua relação com o príncipe da Terra Endymion é protegida por todas as Sailors no decorrer da história. O

sacrifício é necessário, pois o impacto emocional que essas personagens levam até suas leitoras é voraz, fazendo com que muitas repensem suas vidas e seus conceitos (GRAVETT, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi realizado um estudo de caso referente ao mangá Sailor Moon nos volumes 01, 04 e 10 publicados no Brasil pela editora JBC em 2014. Chegamos à conclusão de que o padrão de comportamento existente nas personagens Sailors não representou a postura social que a jovem japonesa tinha em 1992, ano de publicação do mangá no Japão. Tampouco reflete integralmente a jovem mulher japonesa de hoje.

Trazendo uma temática com mulheres independentes que abdicam de suas vontades e valores femininos para proteger seu país e sua cultura, as guerreiras Sailor não devem ser vistas como um espelho das mulheres da sociedade nipônica, na qual um bom casamento com um marido que corresponde às necessidades da mulher e da sociedade é bem aceito e necessário para a continuação do eixo do progresso dessa cultura.

Ficou claro, durante nosso estudo, que, se uma jovem mulher japonesa desejar seguir padrões de independência e ser valorizada pelo seu esforço, tal situação deve ser feita fora de seu país.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO JR, Francisco B. *Psicologia e história em quadrinhos*. São Paulo: Casa do psicólogo, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *O Campo científico: espaço dinâmico e de luta*. São Paulo: Ática, 1983.

_____. *A Miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *A Dominação masculina*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

BRAGA JR, Amaro Xavier. *Representações das Identidades sexuais nos mangás*. Alagoas: Edufal, 2012. Disponível em http://www2.ufpel.edu.br/ufisp/ppgs/eics/old/dvd/documentos/gts_leics/gt4/g4amaromagas.pdf. Acesso em 14 de Julho de 2014.

BRAGA JR, Amaro Xavier. Representações sociais do erotismo nipônico: Dominação, consumo e influências na produção de BD's. *VII Congresso Português de Sociologia*. Alagoas, 2012. Disponível em http://www.apes.pt/vii_congresso/papers/finais/pap0144_ed.pdf. Acesso em 06 de Julho de 2014.

CRAVO, Ana Carla; SOARES, André Luis Ramos. Um breve olhar sobre a mulher Nikkei na imigração. *Congresso Internacional de História*. Maringá, 2009. Disponível em <http://jararaca.ufsm.br/websites/nep/download/TExtos/mulher%20nikkei.pdf>. Acesso em 14/07/2014.

DEUS, Adélia Meireles de; CUNHA, Djanira do Espírito Santo Lopes; MACIEL, Emanoela Moreira. *Estudo de caso na pesquisa qualitativa em educação: Uma Metodologia*. VI Encontro. Piauí, 2010.

GRAVETT, Paul. *Mangá: Como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad, 2006.

IANNI, Octavio. *Globalização: Novo paradigma das ciências sociais*. Revista Estudos Avançados, São Paulo: UPS/IEA, vol.8,21, 1994.

LEONI, Tâmara Cintra; BRANDÃO, Tatiana Ludmila. Sailor Moon; Uma análise semiótica de mangá. *Revista estudos semióticos*, n.2. São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/esse/article/download/49165/53249>. Acesso em 12 de Julho de 2014.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PERET, Eduardo. Percepções da Sexualidade: Anime e mangá. *ELO: Grupo de Pesquisa em Comunicação Intercultural*. Edição 04, Maio de 2009. Disponível em http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO_Ed4_Artigo_animemanga.pdf. Acesso em 06 de Julho de 2014.

SAITO, Cecília. A Cultura japonesa entre o kimono e o gesto no corpo feminino japonês. *Revista de Estudos Universitários*, Vol. 34, N.2, p. 27-38. Sorocaba, 2008. Disponível em <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?jornal=reu&page=article&op=view&path%5b%5d=365>. Acesso em 14 de Julho de 2014.

SAKURAI, Célia. *Os Japoneses*. São Paulo: Contexto, 2013.

SCHMALTZ NETO, Genis Frederico. O corpo andrógino na cultura pop japonesa: resistindo à resistência. *Verbum – Caderno de pós-graduação*, n.5 p.27-38. Goiás, 2013. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/berbum/article/view/15891/12875>. Acesso em 05 de Julho de 2014.

TAKEUCHI, Naoko. *Sailor moon: Vol 01*. São Paulo: JBC, 2014.

_____. *Sailor moon: Vol 04*. São Paulo: JBC, 2014.

_____, Naoko. *Sailor moon*: Vol 10. São Paulo: JBC, 2014.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: Planejamento e método*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WATANABE, Paulo Daniel. A reinserção internacional do Japão no pós-segunda guerra mundial. In: 3º *ENCONTRO NACIONAL ABRIL* 2011, 3. 2011, São Paulo. Proceedings online... Associação Brasileira de Relações Internacionais Instituto de Relações Internacionais – USP. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000122011000300033&lng=en&nrm=abn>. Acesso em 12 de Março de 2015.

12

A COPA DO MUNDO
EM ANO DE ELEIÇÃO:
AS VITÓRIAS E
DERROTAS DA
SELEÇÃO BRASILEIRA
NA COPA DO
MUNDO DE FUTEBOL
E O RESULTADO
DE ELEIÇÕES
GOVERNAMENTAIS

JOSÉ VITOR
SIQUEIRA BAZUCHI

INTRODUÇÃO

Uma das marcas da sociedade contemporânea é a grande atração despertada pelas atividades esportivas, o que, paulatinamente, vem levando ao surgimento de verdadeiras multidões interessadas em praticar, assistir, consumir “esportes”. Em todo o mundo, eventos envolvendo valores financeiros crescentes têm sido organizados e estão angariando a atenção de um público cada vez mais presente e entusiasmado. Tal movimentação de pessoas – e de verbas – desperta, naturalmente, a atenção dos políticos e da política, na esperança de obtenção de dividendos eleitorais, o que levanta importantes questões: até que ponto esse intenso interesse do cidadão comum pelo esporte pode ser manipulado? A fórmula romana do “pão e circo” ainda produz resultados?

No Brasil, onde o futebol é apreciado de forma intensa e apaixonada, cada aproximação de um ano eleitoral faz voltar à pauta de painéis, simpósios acadêmicos e descontraídas conversas de amigos nas mesas de bar a análise da influência da performance da seleção brasileira masculina na Copa do Mundo no resultado do pleito que será realizado meses depois. De tempos em tempos, o assunto é explorado em periódicos de grande circulação nacional. O jornal “O Globo”, por exemplo, publicou, em 7 de maio de 2013, um artigo em que o autor, um sociólogo, declara que “costuma soar como opinião culta e politizada associar as vitórias e derrotas da seleção brasileira em Copas do Mundo com o resultado das eleições presidenciais no país” (HELAL, 2013). Outro exemplo pode ser encontrado no jornal “O Estado de São Paulo”, que, em 8 de dezembro do mesmo ano, levantou a questão no artigo “O fator Copa”, no qual se afirma que “muitos analistas insistem em conectar um fato ao outro” (KRAMER, 2013).

No início de 2014, profissionais de competência reconhecida, como os da equipe de campanha de Dilma Rousseff, então Presidente da República e postulante à reeleição, admitiram que, fundamentados em estudos de marketing e publicidade, consideravam a Copa do Mundo “um trunfo para melhorar o humor da população em relação ao país”, planejando que a candidata só iria se expor “caso a seleção brasileira conseguisse contagiar o Brasil” e entendendo que “como presidente, [Rousseff] teria mais condição de capitalizar a vitória” (AGÊNCIA O GLOBO, 2014).

Contrariando essa opinião, diversos cientistas políticos ligados a instituições nacionais de ensino de primeira linha, entrevistados pelo portal R7, afirmaram que, de acordo com suas pesquisas, “os eleitores brasileiros já estão acostumados a escolher o presidente da República em ano de Copa do Mundo e os resultados dentro dos campos têm pouca interferência nas urnas”. Argumentaram, ainda, que o candidato governista, que teoricamente se beneficia dos bons resultados da seleção brasileira, venceu e perdeu em anos de vitórias – 1994 e 2002, respectivamente. O candidato oposicionista, por sua vez, não obteve vantagens em anos de duras derrotas - 1998, 2006 e 2010 (MARTINS, 2014).

Com a finalidade de verificar a relação do futebol com a política no Brasil, o presente artigo, como primeiro passo, propõe-se a examinar a existência de evidências de que a paixão do brasileiro com o futebol é de tal forma fervorosa, diferenciada e inebriante que se possa considerar a possibilidade de sua exploração pela política, particularmente em anos em que as eleições federais no Brasil coincidem com disputas da Copa do Mundo da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA).

Admitida essa hipótese, pretende-se constatar, em seguida, se, de fato, os políticos tiveram algum sucesso explorando o desempenho da seleção brasileira. Para tanto, o problema será abordado sob três ângulos:

a) apresentação do contexto das eleições federais ocorridas em 1970, 1994 e 2002, analisando-se, com apoio nos estudos de vários pesquisadores, se políticos da situação e da oposição tentaram aproveitar o clima favorável resultante dos triunfos do escrete canarinho, e se isso influenciou o eleitor mais do que outros fatores políticos e econômicos da época; para explicar a opção pelas eleições realizadas em anos de conquistas da Copa do Mundo, tomam-se emprestados conceitos do marketing esportivo, que mostram a existência de uma forte relação entre a fixação de uma marca e a paixão esportiva¹, acreditando-se que, mais do que na tristeza da derrota, é no êxtase da vitória que o torcedor-eleitor relaxa seus

1. Além dos tradicionais “4Ps” do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), Cardia (2004, p. 21 *apud* GÔNPIO p. 22) acredita que, no caso específico do esporte, deve-se acrescentar mais um P, a Paixão. Melo Neto (2007, p. 27 *apud* GÔNPIO p. 22) afirma que uma das vantagens do esporte é sua capacidade de fixação da marca na mente dos consumidores.

controles, tornando-se vulnerável e susceptível de exploração emocional²;

b) análise das pesquisas de intenção de votos realizadas imediatamente antes e depois das Copas do Mundo de 1994 a 2014, procurando, assim, isolar - e, de certa forma, medir - a influência da alegria das vitórias ou da tristeza das derrotas na opção do eleitor pelo partido de situação ou de oposição, respectivamente;

c) apresentação de estudos, realizados no Brasil e em outros países, sobre o comportamento dos eleitores e sobre os principais fatores que, na visão dos pesquisadores, influenciam a definição do voto.

A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL NO BRASIL E SUA EXPLORAÇÃO POLÍTICA

Considerações históricas sobre a exploração política do esporte no mundo

O prazer por praticar ou acompanhar atividades esportivas de competição é uma característica que parece fazer parte do espírito humano. Com maior ou menor importância, os esportes sempre estiveram presentes na história. A partir da Revolução Industrial, contudo, sua importância aumentou drasticamente, em função das transformações resultantes da ascensão do capitalismo. Na Inglaterra, na primeira metade do século XIX, a classe operária, entre outros ganhos trabalhistas, conquistou o direito a horários livres e passou a ocupá-los praticando esportes. Alunos das escolas aristocráticas, em suas horas de lazer, também começaram a fazê-lo. Surgiram diversas modalidades esportivas, com grande número de praticantes e de aficionados, majoritariamente da

2. Vanessa Gônfió (2007, p. 22), especialista em Negócios do Esporte, constata que, ao se vincular a marca de uma empresa ao esporte, aquela obtém alto poder de penetração na mente do consumidor, pois o mesmo encontra-se "disponível" para essa situação, mais vulnerável por estar "sob a influência de uma paixão".

classe operária; clubes foram criados e campeonatos organizados por ligas e federações, cujos dirigentes eram, na maioria, aristocratas ou burgueses. Esse processo, na visão do filósofo Karl Marx, foi entendido como uma manobra dos detentores do poder para alienar os trabalhadores, desviando suas energias da atividade política dentro de suas organizações de classe (CAPRARO, 2002).

Ao longo do século XX, a manipulação do esporte pela política foi constante, podendo ser destacadas, entre vários casos, três situações emblemáticas: a exploração das conquistas das Copas do Mundo de 1934 e 1938 pelo marketing fascista e por Mussolini, (GUTERMAN, 2009, p. 71); a utilização das Olimpíadas de 1936 pelo regime nacional-socialista de Adolf Hitler como instrumento de comprovação da superioridade racial germânica e da capacidade organizacional dos nazistas; a transformação dos Jogos Olímpicos, de 1952 até 1988, em palco de ferrenha disputa entre a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas e os países comunistas, de um lado, e os Estados Unidos da América e os países capitalistas, do outro, com as vitórias desportivas sendo louvadas, por ambos os blocos, como provas de superioridade de seus sistemas político-econômicos (JESUS, 2010).

A história fornece, portanto, uma série de exemplos de que a exploração dos esportes pela política não é fenômeno restrito à modernidade e que ocorre em diversos pontos do planeta, sendo praticada “à esquerda e à direita” do espectro ideológico.

Considerações históricas sobre a paixão do brasileiro pelo futebol e a exploração política do esporte no Brasil

Introduzido no país por pessoas mais abastadas, no final do século XIX, o futebol passou, em pouco tempo, a ser praticado por membros de todas as raças e classes sociais, tendo alcançado tal popularidade, que, na década de 1930, os principais clubes tiveram condições de adotar o profissionalismo.

Nesta época, vivia-se um momento internacional – a ascensão do nazi-fascismo – em que teorias de pureza étnica e de superioridade da raça nórdica/branca eram dominantes e em que o brasileiro – miscigenado – acreditava-se racialmente fadado à indolência e à marginalidade. Um grupo de estudiosos, contudo, começou a

SUMÁRIO

questionar esta crença: Gilberto Freyre, Afonso Arinos, Manuel Bomfim e outros, procuraram inverter o quadro e defender a ideia de que a vantagem do brasileiro era justamente propiciada pela mistura de raças (BELLOS, 2003, p. 40). Foi quando Getúlio Vargas, que estava no poder, percebeu o potencial desse esporte para conformar um novo nacionalismo. Como destacou Gilson Gil (1994, p. 103):

O futebol era um espaço privilegiado na busca de se definir o brasileiro, especialmente o negro e o mestiço, não mais por características raciais evolutivas, [...] mas por aptidões psicológicas e culturais, e com uma positividade original no debate acerca das raças.

As equipes de futebol, aos poucos, passaram a misturar jogadores brancos, negros e mulatos, com excelentes resultados. Um jeito nacional de jogar, diferente do restante do mundo (BELLOS, 2003, p. 38), começou a se firmar: para Freyre (1945 *apud* PECENIM, 2007, p. 38-39), como produto da mistura racial de que o Brasil fora palco em sua história, os jogadores brasileiros colocavam em campo “a ginga da capoeira, o bailado serpenteante do samba, a malandragem dos morros e a alegria da molecada suburbana”. Analisando a Copa do Mundo de 1938, no jornal “Correio da Manhã”, ele considerou que:

[...] o futebol [é] a expressão das vantagens da democracia racial. “Creio que uma das condições da vitória dos brasileiros nos encontros com os europeus prende-se ao fato de termos tido a coragem de mandar à Europa um team francamente afro-brasileiro. Tomem os arianistas nota disto” (1938 *apud* GUTERMAN, 2009, p. 83).

O bom desempenho da seleção nacional nas Copas do Mundo de 1938, 1950 e 1954 foi motivo de um peculiar crescimento da autoconfiança do brasileiro, que começou a se perceber como diferenciado a partir do futebol e a desenvolver um sentimento de “não-inferioridade” perante o mundo. A imagem que ele passou a ver, ao se olhar no espelho, era a de “um cidadão alegre e vitorioso, que, com jogo de cintura e bom humor, passa por cima de todas as dificuldades” (PECENIM, 2007, p.17).

Uma série de bons resultados esportivos da mesma época – Adhemar Ferreira da Silva, Maria Esther Bueno, Eder Jofre e a seleção de basquetebol masculino – contribuiu para o aumento da autoestima nacional, mas as vitórias nas Copas do Mundo de 1958, 1962 e 1970 construíram tal afinidade entre os brasileiros e o chamado “esporte bretão” que se pode afirmar que “nenhum outro país é marcado pelo futebol na mesma como o Brasil” (PECENIM, 2007, p.12) e que:

SUMÁRIO

[...] o futebol é, na sociedade brasileira, um produto de elevado valor social, a ponto de representar o brasileiro a seus próprios olhos e aos olhos do Outro. [...] No momento das disputas de Copas do Mundo, em que os brasileiros são levados por uma onda nacionalista agitada pelo futebol, apagam-se as mazelas socioeconômicas do país e as desventuras particulares de cada cidadão. (PECENIM, 2007, p.12 e 45).

O Estado Novo, como já foi visto, aproveitou-se do desempenho artístico e vitorioso dos times nacionais e adotou o discurso sociológico que enaltecia a mistura racial, no esforço de construir uma identidade positiva e exclusiva do povo brasileiro (PECENIM, 2007, p. 42).

A aproximação do poder público com o esporte prosseguiu nos anos seguintes. Nas vésperas da partida final, por exemplo, os jogadores da seleção brasileira de 1950 foram assediados por políticos, no Estádio de São Januário, onde se hospedavam, o que, aparentemente, foi uma das causas da falta de foco da equipe na partida decisiva (AGOSTINO, 2002 *apud* GONÇALVES, 2005; BELLOS, 2003, p. 55).

Em 1958, após as primeiras vitórias na Copa da Suécia, o Presidente Juscelino Kubitschek (JK) passou a expor-se à imprensa, torcendo, por rádio, pela seleção brasileira, cercado de parentes dos jogadores e de artistas convidados ao Palácio Presidencial (CORRÊA, 1994, p. 42). Ele esteve à frente dos festejos para a recepção da seleção vitoriosa, em seu retorno ao Brasil, no embalo de marchinhas ufanistas que cantavam que “ninguém pode com o brasileiro, bom de samba e bom de couro”. A conquista da Copa foi aproveitada para compor um clima de euforia que “buscou compensar até os elevados índices de inflação, e que em muito se identificou com o presidente sorridente, com o DKW-Vemag e o fusquinha rodando pelas ruas, enquanto a bossa nova tocava nas vitrolas e nas rádios” (MOREIRA, 2002).



Figura 1 - JK acompanhando o jogo final da Copa de 1958
Público do Distrito Federal/Novacap.
Fonte: Moreira (2002).

Comportamento similar teve, em 1962, o Presidente João Goulart, que se promoveu de recepções aos jogadores da seleção, antes e depois da vitória no Chile, e exibiu-se bebendo champanhe na Taça Jules Rimet (CORRÊA, 1994, p. 44; GUTERMAN, 2009, p. 130 e 145). A marchinha de 1958 (“A taça do mundo é nossa...”) foi exaustivamente tocada, acompanhada de outras canções mais politizadas, como “não tem arroz, não tem feijão, mas assim mesmo o Brasil é campeão” (MOREIRA, 2004). Assim, Jango aproveitou-se como pôde da conquista da Copa e reforçou sua imagem para vencer o plebiscito que decidiu a volta do presidencialismo, em janeiro do ano seguinte.

A relação entre o futebol e os políticos, após a Revolução de 1964 e até 2002, vai ser explorada nos capítulos seguintes deste artigo, mas ainda cabe um comentário sobre o pleito de 2014. Mesmo o Brasil tendo amadurecido

politicamente, sendo uma democracia estável, escolhendo seu Presidente da República em eleições diretas e livres há um quarto de século, o fato é que o futebol continua a fazer parte da equação eleitoral. A Presidente Dilma Rousseff, como candidata à reeleição, seguiu um rígido programa de marketing, mantendo sua imagem afastada da Copa enquanto esta era alvo de protestos de populares insatisfeitos com os gastos excessivos na sua preparação. Posteriormente, procurou aproximar-se da seleção brasileira e usufruir de sua imagem quando essa obteve os primeiros sucessos, chegando ao ponto de publicar em seu Twitter fotos imitando o gesto de “É Tóis”³ (figura 2) após a classificação do time às semifinais. Essa paulatina metamorfose - de fria e distante dirigente nacional para interessada e vibrante torcedora - que ocorreu à medida que a seleção avançava no torneio, rendeu-lhe um aumento de 34 para 38% das intenções de votos no período da Copa (VEJA, 2014). A transformação, contudo, sofreu súbito retrocesso após a dura derrota do Brasil para a Alemanha, trazendo de volta a postura de fleumática indiferença de antes. Não faltaram setores da sociedade que comparassem esse comportamento ao dos militares de 1970 (GAIER, 2014).

3. Gesto popularizado por Neymar, principal jogador da seleção brasileira de 2014, ao comemorar seus gols.



Figura 2 – A Presidente Dilma Rousseff faz o gesto de “É Tóis”.
Fonte: Revista Veja (2014, ed. 2382).

Em resumo, como bem sintetizou o jornalista Roberto Pompeu de Toledo (1994, p. 54), o futebol mais do que caiu no gosto do brasileiro: “impregnou-se na sua vida”! Esse esporte é capaz de, durante as disputas de Copas do Mundo, produzir uma onda nacionalista que, momentaneamente, “apaga as mazelas socioeconômicas do país e as desventuras particulares de cada cidadão” (PECENIM, 2007, p. 45). Confirma-se, assim, a hipótese levantada na Introdução deste artigo: a relação do brasileiro com o futebol é tão intensa que é verossímil considerar a possibilidade de sua exploração pela política. E, como foi verificado, os políticos, desde Getúlio Vargas, sistematicamente tentaram – e continuam tentando – explorar esse fenômeno. Fica no ar outra questão: o eleitor brasileiro permite que eles capitalizem a alegria do povo e a transformem em vitória eleitoral?

As eleições de 1970

As eleições de 1970 estão cercadas de aspectos peculiares. Por um lado, o país estava sob um regime militar, com leis de exceção, censura dos órgãos de imprensa, guerrilha comunista e órgãos de repressão atuantes, restrição das liberdades individuais e pouco espaço para as campanhas eleitorais. Por outro lado, vivia-se um momento de modernização conservadora das estruturas do país, com grande desenvolvimento econômico, intenso trabalho do Governo Federal para a afirmação do nacionalismo brasileiro (inclusive com uso de técnicas de marketing), primeira cobertura televisiva ao vivo da Copa do Mundo e calorosa comemoração (oficial e popular) pela conquista do tricampeonato, com membros do Governo, a começar pelo Presidente Garrastazu Médici, participando dos festejos.

O grande fator de transformação do país era o seu desenvolvimento econômico: entre 1967 e 1973, o PIB cresceu a uma taxa média superior a 10% ao ano e o Brasil tornou-se a 10^a maior economia do planeta⁴, o que permitiu uma expressiva incorporação de trabalhadores ao mercado formal de trabalho e a consolidação de um segmento médio de consumidores. O modelo econômico adotado ampliava as desigualdades sociais, mas mesmo as classes menos abastadas estavam, em um primeiro momento, satisfeitas, pois suas rendas

4. Em 1964, o Brasil tinha o 46º maior PIB do planeta, conforme Branco (2014).

SUMÁRIO

também melhoraram (GASPARI, 2002, p. 210). O país tornou-se líder industrial da América Latina, sofreu rápida urbanização, viu seus índices educacionais e sanitários melhorarem consistentemente, diminuiu sensivelmente a mortalidade infantil, aumentou a expectativa de vida e ampliou seus investimentos em ciência e tecnologia (REIS; RIDENTI; MOTTA, 2014).

Como, naquele período, não ocorriam eleições diretas para Presidente da República, a oportunidade que a população tinha para, de certa forma, manifestar sua aprovação ou rejeição ao governo eram os pleitos para o Senado e para a Câmara Federal. Em 1970, o partido da situação – a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) – venceu a eleição, no final do ano, obtendo 69,46% dos votos válidos para a Câmara e 60,43% para o Senado, embora o índice de abstenção e de votos brancos e nulos tenha sido alto (BRASIL, 1973).

O aproveitamento da conquista da Copa do Mundo pelo Governo Militar – que, com grande cobertura da imprensa, promoveu festas, carreatas, recepções em palácios, premiações aos atletas etc. – é descrito nos dias de hoje, principalmente por setores que foram seus adversários, como “uma apropriação indevida dos militares” com a finalidade de obtenção de legitimação popular para aquele regime de exceção (GUTERMAN, 2009, p. 184) ou como “uma manipulação grosseira para esconder a repressão” (GUTERMAN, 2006, p.12).

Outras vozes, contudo, entendem que as comemorações ocorridas não diferiram muito das que haviam acontecido em 1958 e 1962 (e que voltariam a ocorrer em 1994 e 2002). Estudando o assunto, Guterman (2006, p. 13) opina que não houve um projeto de exploração da Copa de 70 pelo Governo Médici, e que as comemorações foram coerentes com a satisfação popular pelo quadro de crescimento econômico sem precedentes que o país vivia. Oliveira (2012, p.155 e 163), por sua vez, considera que “o fenômeno esportivo, marca da universalização da cultura, [serviu] ao propósito político da ditadura, sem que tenha sido ela o seu propulsor”. Ele também ressalta que, diante da proliferação do esporte como fenômeno de massas em todo o mundo, a partir de 1950, “parece lógico que, a despeito da coloração autoritária do regime, o Brasil também se valesse desse [instrumento] para afirmar-se como potência planetária”.

O fator diferencial, em 1970, foi que o discurso oficial tinha objetivos mais ambiciosos de fortalecimento de uma “alma brasileira”, retomando ideias do período Vargas, modernizando-as e aprofundando-as. Como pode ser

SUMÁRIO

constatado no “Diagnóstico da Educação Física e Desportos no Brasil”, apresentado em 1971, os militares e uma considerável parcela da sociedade civil acreditavam que o esporte era um importante motor de desenvolvimento, instrumento fundamental para a criação e fortalecimento de um espírito nacional, sem o qual não seria possível superar os graves problemas socioeconômicos que vivia o país (SOUZA, 1972 *apud* OLIVEIRA, 2012, p. 163).

Em síntese, esse uso do esporte e, em particular, da vitória na Copa do Mundo de 1970, pelo Regime Militar, está inserido no quadro de um embate entre a proposta de uma modernização cultural nacionalista conservadora dentro da sociedade, enfrentando a opção, também nacionalista, mas revolucionária de parte da esquerda. Ambas as correntes acabaram superadas pela lógica capitalista da chamada “indústria cultural”, que terminou por se implantar (HERMETO, 2014).

Não tem fundamento, portanto, a ideia, volta e meia veiculada, de que a conquista do tricampeonato foi um fator que teve grande peso na definição do vencedor das eleições, em 1970. Na verdade, como afirmou Luiz Inácio Lula da Silva, em uma entrevista concedida ao historiador Ronaldo Costa Couto, em 1989, “naquela época, Médici era bem visto entre os trabalhadores e ganharia qualquer eleição direta, pois se vivia uma situação próxima do pleno emprego” (GUTERMAN, 2006, p. 57).

As eleições de 1994

As eleições de 1994 foram realizadas sob o impacto do impeachment do Presidente Fernando Collor de Mello (1992) e em um momento de início de recuperação da economia brasileira, fruto do sucesso do Plano Real, idealizado por uma equipe de economistas sob a direção do Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (FHC). A seleção brasileira, deixando de lado sua marca registrada, o “futebol-arte”, e jogando de forma segura, mas, na visão de grande parte da imprensa brasileira, sem brilho (“futebol de resultados”), venceu a Copa do Mundo, disputada nos Estados Unidos, depois de vinte e quatro anos sem um título, e foi recebida com enormes festas em todo o país, inclusive pelo então Presidente Itamar Franco (GUTERMAN, 2009, p. 244-248).

O Plano Real, em andamento desde 1993, era um programa de estabilização da economia brasileira. Durante a Copa dos EUA, na fase das oitavas de final, entrou em seu momento decisivo, com a adoção de um novo padrão monetário, o real. Como admite o próprio FHC, já então candidato à Presidência da República, aproveitou-se o bom humor da população com as vitórias da seleção brasileira para alavancar a aceitação da nova moeda... e o êxito da sua campanha eleitoral (KRAKOVICS, PEREIRA, 2014).

A frente partidária que estava no controle do governo não perdeu a oportunidade de aliar sua imagem à da seleção. Na fase final da preparação, por exemplo, o principal jogador brasileiro, Romário, deixou-se fotografar com uma nota de R\$ 1,00 (RODRIGUES, 2010). Durante a competição, FHC “vestiu-se de verde-amarelo” e se expôs ostensivamente na torcida pela seleção (MACIEL, 2014). Após o título, além da cobertura midiática das recepções nos palácios oficiais, fotos com os jogadores etc., aproveitaram-se até dos deslocamentos da delegação no país, realizados em um ônibus com uma grande inscrição “Real” na carroceria (NALON, 2014).

Nessa disputa eleitoral, diferentemente do quadro de 1970 e 2002, o candidato que liderava as intenções de voto no início da Copa do Mundo foi derrotado no pleito, meses depois. Luiz Inácio Lula da Silva tinha o apoio de 41% contra 19% de FHC, segundo dados do instituto de pesquisas Datafolha. No entanto, trinta dias depois, quando o Brasil sagrou-se tetracampeão, sua vantagem era de apenas 32% contra 29% (SINGER, 1998, p. 39).

Outro componente na definição da vitória de Cardoso foi a ideologia. O discurso de Lula era bastante agressivo ao modelo capitalista vigente e, prometendo atacar as desigualdades sociais, parecia pretender seguir modelos que lembravam aqueles simbolicamente superados pela queda do Muro de Berlim (1989). Essa postura atraía o eleitor mais à “esquerda”, que via nele a “ascensão da pessoa pobre, operário e do representante dos trabalhadores” (SINGER, 1998, p. 9). Contudo, acabou por assustar os eleitores mais moderados e os mais conservadores (ao “centro” e à “direita”), precipitando-os a votar no seu mais forte oponente (ALBUQUERQUE apud SINGER, 1998, p. 4).

O sociólogo André Singer (1998, p. 41) considerou que a conjunção do componente ideológico com o sucesso do Plano Real foi o fator fundamental do resultado da eleição presidencial... mas o próprio candidato

vitorioso, Fernando Henrique Cardoso, considera que o clima de festa decorrente das vitórias nos EUA ajudou-o (MACIEL, 2014).

As eleições de 2002

As eleições de 2002 foram realizadas em um momento difícil da economia nacional, pois, embora a inflação tenha sido mantida sob controle, o país estava no centro de uma grande crise financeira internacional. A seleção brasileira, que partira para o Japão e Coreia descredenciada, conquistou o pentacampeonato com autoridade e, como nas vezes anteriores, seu retorno foi festejado intensamente pelo público e pelos políticos governistas. O candidato da oposição, Luiz Inácio Lula da Silva, com um discurso mais moderado que nas disputas anteriores, venceu a eleição (NASSIF, 2005).

Replicando sua estratégia de 1994, o Governo procurou usar o futebol para se aproximar do eleitorado. No início daquele ano, por exemplo, o então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, que, no “país do carnaval e do futebol [admite] não ter vestido uma fantasia nem jogado bola na infância” (NUNES, 2014), não se fez de rogado e, aproveitando-se de uma polêmica sobre a presença ou não do jogador Romário na seleção brasileira que iria à Copa do Mundo, externou, várias vezes, seu apoio à convocação do controvertido atleta (AGÊNCIA REUTERS, 2002; ARAÚJO, 2002). Usufruindo do pessimismo da imprensa (e da torcida) quanto à possibilidade de sucesso da seleção, seguidas vezes fez pequenas críticas ao time. Meses depois, a seleção - sem Romário - foi para a Coreia e para o Japão disputar o torneio e, ao retornar vitoriosa da viagem, foi recebida no Palácio do Planalto, condecorada com a Ordem Nacional do Mérito (com direito a cambalhotas do jogador Vampeta, na rampa da sede do Governo), e viu Brasília “ser transformada em um grande trio elétrico”. Até FHC soltou sua “vertente meio mulata, meio de umbanda”, como ele próprio disse, para participar dos festejos... tudo coberto por profissionais de marketing acionados para explorar a recepção à seleção (LOBATO, 2002). Na avaliação do professor de história Daniel de Araujo dos Santos, Cardoso recebeu a seleção pentacampeã como Médicos recebeu os campeões do tri (DUARTE, 2014).

Dessa vez, contudo, o bom ambiente criado pela conquista do pentacampeonato não se transferiu para o candidato governista nas urnas. A popularidade do governo havia sido bastante abalada por crises como a da desvalorização do real, em 1999, e a do racionamento de energia elétrica, em 2001, e por não ter levado melhorias para as populações mais carentes. Isso resultou em um desejo muito forte de mudança: um levantamento feito pelo IBOPE, em junho de 2002, revelou que 52% dos entrevistados disseram que não votariam em um candidato que representasse a continuidade da política de FHC (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003).

Outro fator importante foi a mudança da tradicional postura de confronto do PT com os setores mais conservadores da sociedade. Como em 1994, o candidato Lula liderava as pesquisas desde o final de 2001, mantendo um índice em torno de 30% das intenções de votos. Temerosos, os principais jornais do país - conservadores - passaram o 1º semestre de 2002 alimentando um clima de “pânico financeiro”, o que, cerca de três meses antes do pleito, levou o PT a moderar suas propostas. O candidato passou a ser mostrado como um conciliador, elegantemente vestido, cercado por uma equipe de estudiosos e técnicos de grande qualidade e disposto a continuar com as linhas principais da política econômica, assumindo o compromisso de cumprir contratos vigentes com investidores estrangeiros (NASSIF, 2005; p 197). Dessa forma, evitou-se a polarização “esquerda contra o resto”, que havia marcado as eleições presidenciais anteriores, e não se permitiu ao Governo tirar proveito da alegria do povo com a conquista da Copa do Mundo.

Como conclusão da análise das três conquistas de campeonato, observa-se que, mesmo nesses momentos de êxtase nacional, não se consegue estabelecer uma relação direta entre o resultado da seleção brasileira e o das eleições realizadas pouco depois: duas vezes o partido de situação venceu e uma vez, perdeu.

A relação entre os resultados de eleições em anos de derrotas em Copas do Mundo

Mesmo nos anos em que a seleção de futebol não se sagrou campeã, os efeitos negativos também não foram automáticos, como se pode observar no quadro abaixo:

Tabela 1 – Relação entre os resultados das Copas e os das eleições presidenciais de 1998, 2006 e 2010.

| Ano | Resultado do Brasil na Copa do Mundo | Resultado da eleição presidencial |
|------|---|--|
| 1998 | Vice-campeão; desempenho não muito brilhante que culminou com uma derrota contundente na final contra a França. | O Presidente Fernando Henrique Cardoso, candidato à reeleição, venceu o pleito no 1º turno, sem dificuldades. |
| 2006 | Após mostrar-se uma equipe apática e desinteressada, a seleção foi derrotada nas quartas de final, novamente pela França. | O Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, venceu o pleito sem dificuldades, embora tenha sido obrigado a disputar o 2º turno. |
| 2010 | Após vencer praticamente todas as competições preparatórias, a seleção chegou à Copa um pouco desgastada e, embora não tenha jogado mal, foi derrotada nas quartas de final pela Holanda. | A candidata Dilma Rousseff, do partido de situação, venceu o pleito por larga margem, no 2º turno. |

Fonte: o autor.

Reforçando a tese de que as performances da seleção brasileira não interferem nos resultados dos pleitos presidenciais, nos três exemplos, o desempenho eleitoral dos candidatos de situação não foi contaminado pelo possível desagrado do torcedor-eleitor decepcionado pela eliminação precoce do time brasileiro, mesmo quando se conjugaram situações radicais como as de 2006, em que a frustrante derrota da seleção nacional (que era a favorita da Copa) ocorreu concomitantemente ao rumoroso caso do “Mensalão”⁵.

5. Gigantesco caso de desvio de verbas públicas para pagamento de propina a parlamentares a fim de que votassem a favor de projetos do Governo, tendo sido esse o principal escândalo no primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Os principais envolvidos foram considerados culpados e condenados pelo Supremo Tribunal Federal, mas não se levantaram provas do envolvimento do próprio Presidente da República, que alegou desconhecimento do esquema.

PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTOS REALIZADAS IMEDIATAMENTE ANTES E DEPOIS DAS COPAS DO MUNDO DE 1994 A 2014

SUMÁRIO

Como já foi destacado, há uma crença no meio do marketing político de que os resultados da seleção brasileira nas Copas do Mundo interferem no “humor” do eleitor.

Buscando “medir” essa variação de ânimo, estão registrados, no quadro abaixo, pesquisas de intenção de votos realizadas pouco antes do início e logo em seguida ao término das Copas do Mundo dos anos de 1994 a 2014:

Tabela 2 – Intenções de votos antes e depois das Copas e 1º Turno das eleições presidenciais de 1994 a 2014.

| Ano (1) | Candidatos (2) | | Intenção de Votos (%) | | Instituto e datas das pesquisas ⁶ (5) | 1º Turno ⁷ (6) | Relação Desempenho da Seleção x Variação de Intenção de Votos durante a Copa do Mundo (7) |
|--|-------------------|------|-----------------------|---------------|---|------------------------------|---|
| | | | Antes (3) | Depois (4) | | | |
| 1994 | Situação | FHC | 19 | 29 | Datafolha (13/06 e 26/07) | 44 | - Desempenho positivo (campeão) => variação em favor do candidato do Governo = 19 % |
| | Oposição | Lula | 41 | 32 | | 22 | |
| - a conquista do tetracampeonato auxiliou o partido de situação, segundo FHC; - o fator preponderante foi o efeito positivo do Plano Real. | | | | | | | |
| 1998 | Situação | FHC | 33 | 40 | Datafolha (09/06 e 09/07) | 43 | - Desempenho positivo (2º lugar) => variação em favor do candidato do Governo = 9 % |
| | Oposição | Lula | 30 | 28 | | 26 | |
| - a derrota na final da Copa da França e o mau futebol da seleção não prejudicaram o candidato do Governo; - o fator preponderante foi a preservação do Plano Real. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|----------|---|----|----|-------------------------------|----|--|
| 2002 | Situação | Serra | 20 | 17 | Vox Populi (30/05 e 03/07) | 21 | - Desempenho positivo (campeão) => variação em favor dos candidatos de oposição = 11 % |
| | Oposição | Lula | 40 | 39 | | 42 | |
| | | Ciro Gomes | 09 | 18 | | 11 | |
| <p>- o candidato governista perdeu apoio durante o período, apesar da conquista da Copa do Mundo;</p> <p>- o candidato de oposição “de centro”, C. Gomes, iniciou um crescimento que o levou a ameaçar a vitória de Lula, mas que, no final de agosto, esvaiu-se;</p> <p>- o fator preponderante foi o desejo de mudança.</p> | | | | | | | |
| 2006 | Situação | Lula | 48 | 44 | Ibope (07/06 e 24/07) | 45 | - Desempenho negativo (5º lugar) => variação em favor do candidato de oposição = 12 % |
| | Oposição | Alckmin | 19 | 27 | | 38 | |
| | | <p>- o candidato de oposição esboçou uma reação: a campanha apática da seleção brasileira na Alemanha somou-se a escândalos como o do “Mensalão” para diminuir o clima positivo para o Governo;</p> <p>- o fator preponderante foi o grande apoio popular que o candidato governista tinha por sua política de favorecimento às famílias mais carentes (Bolsa Família).</p> | | | | | |
| 2010 | Situação | Dilma | 37 | 39 | Ibope (03/06 e 29/07) | 47 | - Desempenho neutro (6º lugar) => variação em favor da candidata do Governo = 5 % |
| | Oposição | Serra | 37 | 34 | | 33 | |
| | | <p>- a derrota prematura da seleção brasileira não teve nenhuma interferência no clima eleitoral;</p> <p>- o fator preponderante foi o bom desempenho da economia brasileira e ações do Governo como o “Plano de Aceleração do Crescimento” (PAC) e o programa social “Bolsa Família”.</p> | | | | | |
| 2014 | Situação | Dilma | 34 | 38 | Datafolha (05/06 e 16/07) | 42 | - Desempenho neutro (4º lugar) => variação em favor da candidata do Governo = 3% |
| | Oposição | Aécio Neves | 19 | 20 | | 34 | |
| | | <p>- a candidata do Governo recuperou pontos ao longo de junho, mas as derrotas de 7 x 1 para a Alemanha e de 3 x 0 para a Holanda reverteram, parcialmente, o estado de ânimo do torcedor e, segundo Mauro Paulino, Diretor do Datafolha, refletiram-se na sua intenção de votos (informação verbal)⁶;</p> <p>- fator preponderante: o crescimento governista deu-se não tanto pelo desempenho da seleção, mas pelo orgulho do brasileiro pelo sucesso na organização da Copa do Mundo (PAULINO; JANONI, 2014).</p> | | | | | |

Fonte: o autor.

6. Fontes: os dados das pesquisas Datafolha foram retirados do Portal Datafolha, enquanto os dados dos demais institutos de pesquisa foram obtidos na página Pesquisa de Opinião, de Fernando Rodrigues, no Portal UOL.

7. Fonte: Atlas das Eleições Presidenciais no Brasil (BRITO, 2014), exceto para o ano de 2014, cuja fonte foi o Mapa Interativo – Eleições 2014, do Portal Folha de São Paulo; os resultados referem-se à porcentagem sobre os votos totais.

8. Informação fornecida por Mauro Paulino em entrevista concedida em 18 jun. 2014, no programa Jornal da Manhã, da Rádio Jovem Pan.

Observa-se, portanto, que a crença popular de que um desempenho bom ou neutro da seleção (coluna 7) favorece o candidato de situação (e um desempenho ruim favorece a oposição) foi, de certa forma, confirmada em 1994, 1998, 2006, 2010 e 2014, mas foi contrariada radicalmente em 2002.

Outro ponto importante que a tabela permite constatar é que o resultado do 1º Turno da eleição (coluna 6), em todos os casos, é bastante diferente daquele levantado ao final das Copas (coluna 4). Ou seja, as possíveis interferências emocionais geradas pelo desempenho da seleção brasileira são sempre dissipadas nos meses seguintes, quando se discutem as questões que realmente definem o quadro eleitoral.

FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM NA DEFINIÇÃO DO VOTO DO ELEITOR

Diversos estudos de economistas e cientistas políticos apontam que o desempenho econômico tem grande peso na definição do voto. Kramer (1971 apud MENEGUIN, 2011), por exemplo, estudou as eleições legislativas nos EUA, de 1896 a 1964, e verificou ser possível estabelecer-se uma relação direta entre as flutuações da economia e as variações no número de congressistas do partido situacionista. Outros, como Nordhaus (1975 apud MENEGUIN, 2011) e Rogoff (1990 apud MENEGUIN, 2011), mostraram que o aumento de gastos governamentais, no período pré-eleitoral, gera uma sensação de crescimento econômico que resulta em conquista de votos para o Governo (mesmo que, nos anos seguintes, seja necessária a adoção de medidas corretivas que freiem esse crescimento).

O sociólogo Alberto Carlos Almeida (2008 apud CARNEIRO, 2008) propõe que uma das principais motivações do voto segue uma lógica clara e objetiva: se a sua vida está boa ou está melhorando, o eleitor tende a votar no candidato do governo; se a sua vida está ruim ou piorou, pende para o lado da oposição. Sobre o eleitor brasileiro, em particular, Almeida acredita que, para definir se sua vida está boa ou ruim, ele não leva em consideração

SUMÁRIO

valores como ética, corrupção e bem comum, o que explica a popularidade da velha expressão “rouba, mas faz”, ou a falta de reflexos eleitorais de escândalos como os casos do “Mensalão” e da Petrobras⁹.

Almeida, em seus estudos, registra ainda que:

O cientista político V. O. Key foi o primeiro a perceber que [...] a escolha do eleitor se dava muito mais em função da sua avaliação das realizações do governo em curso, especialmente na área econômica, do que com base em promessas de mudanças no futuro [e que] a lógica do voto é fundamentalmente a mesma em países com realidades diversas.

Todos esses posicionamentos vêm reforçar a ideia de que as motivações decisivas nas eleições vistas neste trabalho foram, de fato, o desempenho econômico em 1970, o sucesso do Plano Real em 1994 e 1998, a crise econômica em 2002 e a manutenção dos ganhos de programas sociais como o Bolsa Família, em 2006 e 2010.

Um fator que não pode ser ignorado, e que tem se mostrado eficiente, é o marketing da propaganda institucional partidária, proporcionado pelo horário eleitoral gratuito, que, em todas as eleições apresentadas neste artigo, produziram decisivas variações nas intenções de votos (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003).

Almeida levanta vários outros elementos que considera fundamentais na definição do voto, tais como a clareza de identidade do candidato, o grau de lembrança (“recall”) que este desperta no eleitor, a habilidade do candidato em mostrar o seu currículo e outros.

Em suma, nas várias análises acima apresentadas, constata-se que, em nenhum momento, o ânimo resultante do desempenho da seleção no Mundial foi considerado um fator significativo nas eleições!

9. Novo caso de desvio de verbas envolvendo diretores da Petrobras, pagamento de propinas a políticos de destaque do partido do Governo, o PT, e de seus aliados e “doleiros” (pessoas que realizam operações financeiras com moedas estrangeiras sem autorização legal). Na época da eleição de 2014, a investigação da Polícia Federal ainda estava no início, mas já se sabia que os valores envolvidos superavam os do escândalo anterior, o “Mensalão”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o destacado na Introdução, o objetivo do presente artigo foi verificar evidências de que políticos ou outros grupos usam a paixão do brasileiro pelo futebol para transformá-la em instrumento de alienação do povo e de manipulação do eleitorado.

Foi constatado que o uso político do esporte é uma prática observada nas sociedades antigas e modernas, capitalistas e socialistas, no Ocidente e no Oriente, nas democracias liberais e nos regimes autoritários. O Brasil não se constitui uma exceção: também neste país governantes de várias épocas aproximaram-se do futebol, às vezes buscando uma popularidade rápida, às vezes procurando fazer das suas vitórias um instrumento de fortalecimento do nacionalismo e da autoestima do povo brasileiro.

Como foi visto, esse esporte deu uma contribuição fundamental à mudança de postura do brasileiro perante o mundo: a crença de que a grande participação de negros e índios em sua matriz genética o condenava a ser um “povo de 2ª classe” foi substituída, gradualmente, pelo orgulho de, justamente em função dessa miscigenação, ser o melhor no esporte mais popular do planeta, o que o auxiliou na percepção de que ele não era inferior perante as outras nações. Uma premissa básica foi confirmada: a de que, neste país, a paixão pelo futebol é um fenômeno de grande peso sociológico.

A dúvida consequente é se esse fervoroso estado de espírito seria uma vulnerabilidade que poderia ser explorada pelos políticos e por seus assessores de marketing. De fato, como constatado nas pesquisas de intenção de votos feitas antes e depois das Copas do Mundo, em geral, enquanto a seleção brasileira apresentava um bom desempenho, o “humor” do eleitor melhorava e isso se refletia positivamente para o candidato de situação. Contudo, nos momentos de decepção, o movimento de intenção de votos se invertia. Portanto, conforme intuído pelo brasileiro comum “em suas conversas de mesa de bar”, percebe-se que, como disse a jornalista Dora Kramer (2013), existe um “Fator Copa”.

Entretanto, da análise das eleições de 1970, 1994 e 2002, pode-se afirmar que a vitória na Copa do Mundo, por si só, não garante o bom resultado do partido governista, uma vez que, em 2002, o candidato da oposição foi o vencedor. Nos anos de derrota – 1998, 2006, 2010 e 2014 – os candidatos oposicionistas também não conseguiram obter vantagem sensível da exploração da tristeza do torcedor, pois foram derrotados nas quatro ocasiões! Ou seja, o “Fator Copa” existe, mas tem um efeito bastante limitado no tempo, não interferindo decisivamente no resultado final dos pleitos.

Em conclusão, constata-se que, mesmo tendo o brasileiro um elevado grau de passionalidade na sua relação com o futebol, o binômio “Copa do Mundo – eleições” não tem grande influência nos destinos da nação. Na verdade, a melhoria das condições de vida do eleitor, conjugada com outros fatores - satisfação com a condução econômica, crenças ideológicas, descoberta de casos de corrupção etc. - pesam muito mais na hora da definição do voto da maioria dos eleitores, o que demonstra ser o eleitor brasileiro possuidor de uma maturidade que muitos lhe negam.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA O GLOBO. Dilma vai se expor na Copa se a seleção contagiar os brasileiros. *A Gazeta do Povo*, Curitiba, 09 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/copa2014/conteudo.phtml?id=1452657&tit=Dilma-vai-se-expor-na-Copa-se-a-selecao-contagiar-os-brasileiros>>. Acesso em: 14 mar. 14.

AGÊNCIA REUTERS. FHC reitera pedido por Romário na seleção. *Portal UOL*, São Paulo, 26 fev. 2002. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/02/26/ult27u19679.jhtm>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

ARAÚJO, Luís E. O presidente, a neta e o Romário. *Isto É - Gente*, São Paulo, n. 135, 4 mar. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/135/reportagens/fhc.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

BELLOS, Alex. *Futebol: o Brasil em campo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BRANCO, Lena C. Sete de Setembro. *Diário da Manhã*. Goiânia, 7 set. 2014. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/texto/190150>>. Acesso em: 13 out. 2014.

SUMÁRIO

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Dados Estatísticos: Eleições Federais e Estaduais realizadas no Brasil em 1970. Brasília: *Departamento de Imprensa Nacional*, v. 9, 1973. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/13039/dados_estatisticos_vol9.pdf?sequence=2> . Acesso em: 21 Out. 2014.

BRITO, Marcelo. *ATLAS das Eleições Presidenciais no Brasil*. Apresenta dados das eleições brasileiras de 1945 a 2010. Atualizado em 2 fev. 2014. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/atlasleicoespresidenciais/>> . Acesso em: 8 out. 2014.

CARNEIRO, Marcelo. Como vota o brasileiro. *Veja*, São Paulo: *Abril*, ed. 2060, ano 41, n. 19, p. 40-45, 14 maio 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/140508/p_068.shtml> . Acesso em 26 ago. 2014.

CAPPARO, André M. O futebol, nacionalismo e tradição. Observações a partir de alguns escritos marxistas. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, Buenos Aires, año 8, n. 47, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd47/futebol.htm>> . Acesso em: 29 jan. 2014.

CORRÊA, Marcos Sá. O país que se virou em quatro: do rádio a válvula... *Veja*, São Paulo: *Abril*, ed. 1349-A, ano 27, n. 29-A, p. 40-45, 18 jul. 1994. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervo/home.aspx>> . Acesso em 8 fev. 2014.

DARIDO, Marcela. Reflexões Sobre Esporte e Ditadura Militar. *Blog Iskra*, São Paulo, 3 set. 2013. Disponível em: <<http://blogiskra.com.br/?p=589>> . Acesso em: 27 jan. 2014.

DATAFOLHA. Eleições por ano. *Portal Datafolha*, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/>> . Acesso em: 6 out. 2014.

DUARTE, Letícia. Como a Copa afeta as urnas. *Zero Hora*, Porto Alegre, 29 jun. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/06/como-a-copa-afeta-as-urnas-4538540.html>> . Acesso em: 15 out. 2014.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A Eleição de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v. 9, n. 2, out. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762003000200005&script=sci_arttext> . Acesso em: 17 jun. 2014.

GAIER, Rodrigo Viga. Para Aécio, Dilma repete ditadura e vincula a Copa à política. *Reuters*, Rio de Janeiro, 11 jun. 2014. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/topNews/idBRKBN0EM1XU20140611>> . Acesso em: 12 jun. 2014.

GASPARI, Elio. *A Ditadura Escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 509 p.

GILSON, Gil. O drama do "futebol-arte": o debate sobre a seleção nos anos 70. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 100-109, jun. 1994. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_25/rbcs25_10.htm> . Acesso em: 8 fev. 2014.

GONÇALVES, Adolto. Futebol e política. *Metacrítica*, Lisboa, ano 3, n. 6, 2005. Disponível em: <<http://metacritica.ulusofona.pt/Futebol%20e%20politica.pdf>> . Acesso em: 22 jan. 2014. Citação item 1.1 retirada.

GÔNPIO, Vanessa C. F. *Marketing Esportivo como estratégia de rejuvenescimento da marca Banco do Brasil*. Curitiba, set. 2007. 66 p. Monografia (MBA em Gestão em Negócios Financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17507/000718449.pdf?...1>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

GUTERMAN, Marcos. *O futebol explica o Brasil: o Caso da Copa de 70*. São Paulo, 2006, 155 p. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/17/TDE-2006-05-15T08:45:16Z-2089/Publico/Dissertacao%20Marcos%20Guterman.pdf>. Acesso em 4 mar. 2014.

_____. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2009. 270 p.

HELAL, Ronaldo. Copa do Mundo, Política e Eleições. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 maio 2013. Disponível em: <<http://comunicacaoesporte.com/2013/05/07/copa-do-mundo-politica-e-eleicoes>>. Acesso em: 5 fev. 2014.

HERMETO, Miriam. O engajamento entre a intenção e o gesto... In: REIS, Daniel A.; RIDENTI, Marcelo S.; MOTTA, Rodrigo P. S. (Orgs.). *A Ditadura que mudou o Brasil: 50 anos do Golpe de 1964*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 203-215.

JESUS, Diego S. V. Foices e martelos no Olimpo: a política esportiva da União Soviética e as relações com o mundo capitalista. *Recorde: Revista de História do Esporte*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, dez. 2010. 28 p. Disponível em: <http://www.sport.ifcs.ufrj.br/recordede/pdf/recordedeV3N2_2010_11.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2014.

KRAKOVICS, Fernanda; PEREIRA, Paulo C. Governo quer despolitizar Copa, sem deixar de expor Dilma. *O Globo*. Rio de Janeiro, 3 mar. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/governo-quer-despolitizar-copa-sem-deixar-de-expor-dilma-11763174#ixzz3CC9b8VnG>>. Acesso em: 2 set. 2014.

KRAMER, Dora. O fator Copa. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 8 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-fator-copa-,1105736,0.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

LIMA, Marco Antunes de. As Origens do Futebol na Inglaterra e no Brasil. *Klepsidra: Revista Virtual de História*, São Paulo, ano 3, n. 14, dez. 2002/ jan. 2003. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra14/futebol.html>>. Acesso em: 19 set. 2014.

LOBATO, Eliane. Deixa a vida me levar... *Isto É*, São Paulo, n. 1710, 10 jul. 2002, atualizado em 15 jun. 2014. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/26504_DEIXA+A+VIDA+ME+LEVAR+>. Acesso em: 17 jun. 14.

MACIEL, Igor. Quando Romário e Bebeto elegeram um presidente no Brasil. *Blog de Igor Maciel*, Caruaru, 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.blogdeigormaciel.com.br/posts/noticias/quando-romario-e-bebeto-elegeram-um-presidente-no-brasil/>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

MAPA Interativo. Eleições 2014. Resultados do 1º turno. *Portal Folha de São Paulo*, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.folha.uol.com.br/2014/1/turno/mapainterativo/>>. Acesso em: 23 out. 2014.

MARTINS, Carolina. Resultado da Copa será irrelevante para o voto dos eleitores, dizem especialistas. *Portal R7 Notícias*. [Brasília], 31 de maio de 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/eleicoes-2014/resultado-da-copa-sera-irrelevante-para-o-voto-dos-eleitores-dizem-especialistas-31052014>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

MENEGUIN, Fernando. Como as eleições afetam a economia. *Portal Brasil Economia e Governo*, São Paulo, 29 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil-economia-governo.org.br/2011/03/29/como-as-eleicoes-afetam-a-economia/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

MOREIRA, Regina L. O Brasil de JK: Esportes. In _____. Navegando na História – O Governo de Juscelino Kubitschek. *Portal FGV CPDOC*, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Esportes>>. Acesso em: 24 set. 2014.

_____. Os esportes no governo Goulart: apenas... In _____. Navegando na História – A trajetória política de João Goulart. *Portal FGV CPDOC*, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/NaPresidenciaRepublica/Os_esportes_no_governo_Goulart>. Acesso em: 24 set. 2014.

NALON, Tai. *Política e futebol não estão associados...*. Diário MS, Campo Grande, 12 jun. 2014. Disponível em: <<http://diarioms.com.br/politica-e-futebol-nao-estao-associados-diz-mercadante-apos-criticas-de-aecio/>>. Acesso em 12 jun. 2014.

NASSIF, Maria I. *Os jornais, a democracia e a ditadura de mercado* – a cobertura das eleições presidenciais de 2002. Biblioteca Digital da PUC-SP – SAPIENTIA, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4320>. Acesso em: 29 jan. 2014.

NUNES, Augusto. O acorde dissonante. *Blog do Augusto Nunes*, São Paulo, 15 dez. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/bau-de-presidentes/o-acorde-dissonante/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

OLIVEIRA, Marcus A. T. Esporte e política na ditadura militar brasileira: a criação de um pertencimento nacional esportivo. *Movimento*, Porto Alegre, v. 18, n. 04, p. 155-174, out./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/32108>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

PAULINO, Mauro; JANONI, Alessandro. Candidatos precisam manter em alta o orgulho do brasileiro. *Portal UOL*, São Paulo, 3 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/174194-candidatos-precisam-manter-em-alta-orgulho-do-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 6 out. 2014.

PECENIN, Marcelo F. *Discursos do e sobre o futebol brasileiro*: o poder midiático na regulação das identidades. São Carlos, 2007. 184 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <http://www.bdt.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1838>. Acesso em: 29 jan. 2014.

REIS, Daniel A.; RIDENTI, Marcelo S.; MOTTA, Rodrigo P. S. (Orgs.). *A Ditadura que mudou o Brasil*: 50 anos do Golpe de 1964. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. 267 p.

RODRIGUES, Fernando. 1994 e 2010. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2604201004.htm>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

_____. Pesquisas de Opinião. *Portal UOL*, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/pesquisas/>>. Acesso em: 6 out. 2014.

SINGER, André. Ideologia e Economia na decisão de 1994. Trabalho apresentado no XXII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu: 1998. *Anais Eletrônicos da ANPOCS*, São Paulo. Disponível em: <<http://community.fortunecity.ws/meltingpot/peacock/1000/98gt08.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS FMU/FIAM-FAAM/FISP. *Manual para apresentação de trabalhos acadêmicos*. 4. ed. rev. atual. São Paulo. 33 p.

TOLEDO, Roberto P. de. Ninguém é bom como o Brasil. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 1349-A, ano 27, n. 29-A, p. 52-57, 18 jul. 1994. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervo/home.aspx>>. Acesso em 8 fev. 2014.

VEJA. Vai sobrar para ela? São Paulo: Abril, ed. 2382, ano 47, n. 29, capa, 16 jul. 2014.

13

RELATOS DE
PESQUISA SOBRE
DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO
OLÍMPICO FEMININO

MARIA EDILENE
MENDONÇA DA SILVA

INTRODUÇÃO

Na 30ª edição dos Jogos Olímpicos, realizada em Londres no ano de 2012, o atleta brasileiro Arthur Nabarrete Zanetti, então com 22 anos, um desconhecido da grande imprensa e do público, entrou para a história do esporte mundial como o primeiro ginasta a ganhar uma medalha olímpica para o Brasil. Além de quebrar o jejum do país com o ouro na prova das argolas, Zanetti se transformou no primeiro latino-americano a realizar o feito. A conquista foi destaque nos principais veículos de comunicação do país, entre eles a Revista Placar, cujo foco de uma das matérias esteve direcionado para uma singular pergunta: “Quem é Arthur Zanetti?”.

Pouco mais de seis meses depois do período de glória, o atleta e seu treinador, Marcos Goto, foram entrevistados pelo programa “Esporte Fantástico”, da Rede Record de Televisão, emissora detentora dos direitos do megaevento esportivo de 2012. Na entrevista, revelaram a triste realidade vivida no dia a dia dos treinos: a ausência de incentivo financeiro, a falta de valorização dos profissionais (atletas e treinadores) e equipamentos ultrapassados (halteres enferrujados e máquinas quebradas). Ainda mencionaram problemas estruturais no ginásio, como a falta de reparo em telha de amianto furada, gerando superaquecimento e vazamento no ambiente. Ao que cabe aqui um recorte com trechos do programa, transmitido em 26 de janeiro de 2013:

Você se esforça 15 anos de treinamento para chegar a ser campeão olímpico e vê que não levam o esporte a sério. E não dão incentivo também para os atletas. E isso faz com que você perca o atleta, diz Zanetti. Infelizmente, é isso que acontece no nosso país. Ganhamos a Olimpíada e falei: vamos tirar o pé da lama, né?! Enfiamos o outro pé na lama (risos). Agora estamos com os dois pés na lama, entendeu? ressalta Goto¹.

Três meses após essa entrevista sobre o descaso do governo brasileiro para com seus atletas e seu campeão olímpico, o programa “Esporte Espetacular”, da Rede Globo de Televisão, exibido em 21 de abril de 2013, também realizou reportagem sobre o assunto. Só que, dessa vez, revelou-se a possibilidade do atleta competir em 2016, mas por outro país. Seguindo a velha máxima do Jornalismo, a de sempre ouvir os dois lados, a matéria também

1. Disponível em: <http://esportes.r7.com/esporte-fantastico/video/arthur-zanetti-luta-para-continuar-no-esporte-5103db576b71274915438f1f>

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

destacou o posicionamento do Comitê Olímpico Brasileiro (COB). No dia seguinte, o programa “Globo Esporte” informa que a melhoria tão aguardada se tornaria verdade.

A entidade já vinha negociando com o técnico Marcos Goto a compra de novos equipamentos há três meses. O acordo foi fechado há cerca de 30 dias e parte do material já chegou na cidade. A próxima leva, segundo o dirigente do COB, será transferida para São Caetano do Sul nesta terça-feira².

A queixa da dupla olímpica Zanetti e Goto resume uma realidade muito comum na vida do atleta de alto rendimento que opta por sobreviver de esporte no Brasil. Após escancarar para o mundo tal descaso no que se refere ao investimento esportivo de seu país, era de se esperar que casos como o de Zanetti fossem eliminados do esporte brasileiro. Mas, não é tão simples assim. Faltando menos de um ano para a próxima edição dos Jogos Olímpicos, a ser realizada no Rio de Janeiro em agosto de 2016 - pela primeira vez no Brasil, outro exemplo de descaso no esporte é o da guarulhense Beatriz Silva Diogo, 17 anos, atleta do salto triplo com história de superação bem similar a de Zanetti.

A escolha do salto triplo (feminino) no atletismo como objeto de estudo deste artigo foi realizada pelo fato de nenhuma atleta ter conquistado uma medalha na modalidade desde que o Brasil iniciou sua trajetória olímpica, em Antuérpia/Bélgica (1920). Como referencial teórico, utilizam-se tópicos da Nova Comunicação sobre o trabalho etnográfico de campo.

2. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/2013/04/ouro-na-ginastica-em-londres-zanetti-nao-des-carta-competir-por-outro-pais.html>

DOIS BRASILEIROS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO NO SALTO TRIPLO FEMININO



Figura 1: As iniciativas de dois brasileiros rumo ao ouro olímpico no salto triplo feminino.
Fonte: a autora.

Atual vencedora e dona do recorde de 12,08 metros no Campeonato Brasileiro Caixa de Menores Interclubes, Beatriz foi descoberta por Anísio Souza Silva na 42ª edição da Olimpíada Colegial Guarulhense (OCG), em 2012 – ano de ouro olímpico para o ginasta Arthur Zanetti. Anísio é um nome consagrado do atletismo brasileiro na modalidade salto triplo por suas conquistas em competições pelo país, além de duas participações em Olimpíadas, Barcelona/1992 e Atlanta/1996. Já a OCG é um tradicional evento esportivo de Guarulhos, conforme destaca o site da prefeitura local:

Realizada há 44 anos, a OCG é o maior e mais tradicional evento esportivo estudantil da cidade. Cerca de 20 mil alunos de escolas municipais, estaduais e particulares participam anualmente do evento, que é responsável por revelar grandes nomes do esporte brasileiro, como Carlos Chinin (decatlo), Joyce Silva (vôlei), Marli dos Santos (dardo), Wilson David (futebol).

**RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO**

Desde o convite do ex-atleta da cidade, a aspirante ao ouro olímpico no salto triplo, considerada por seu treinador³ uma promessa do esporte na modalidade, mudou a sua rotina e visão esportiva. O que antes era encarado como um entretenimento se transformou em treino diário no Centro de Excelência Esportiva (CEE) da Ponte Grande/Guarulhos, com participações em campeonatos locais, estaduais, nacionais e internacionais.

Em inglês, língua da sociedade que inventou os esportes modernos, distingue-se “jogar” (to gamble) de “brincar-disputar-competir-divertir” (to play). No Brasil, o “esporte” congrega brincar e divertir; bem como jogar, disputar e competir. (DA MATTA, 2006, p. 207).

Após dois anos de treinamento diário no salto triplo, Beatriz conquistou 11 medalhas na modalidade (sete de ouro, três de prata e uma de bronze). Além de outras 24 no salto em altura e no heptatlo, provas da época em que competia no Ginásio, incentivada por seus professores de Educação Física. Ao todo, a atleta contabiliza 35 medalhas.

Tabela 1: Primeiras medalhas de Beatriz Diogo no Salto Triplo

| Campeonatos/Salto Triplo | Data | Local | Marca | Medalha |
|-----------------------------------|----------|-----------------------|-------|---------|
| Estadual Menor | Jun 2013 | São Paulo | 11.35 | Prata |
| Brasileiro Interclubes de Menores | Ago 2013 | Paraná | 11.83 | Ouro |
| Estadual Escolar | Out 2013 | São Paulo | 12.21 | Ouro |
| Brasileiro Escolar | Nov 2013 | Belém | 12.28 | Prata |
| Brasileiro Interclubes Juvenil | Abr 2014 | São Bernardo do Campo | 12.29 | Ouro |
| Seletiva Sul-Americana | Mai 2014 | Colômbia | 12.22 | Bronze |
| Brasileiro Interclubes Menores | Mai 2014 | São Paulo | 12.08 | Ouro |
| Estadual Juvenil | Jun 2014 | São Paulo | 11.98 | Prata |
| Estadual Menor | Set 2014 | São Paulo | 12.26 | Ouro |

3. Pessoa que, através de exercícios graduados, prepara um atleta, equipe etc. Enciclopédia Larousse, p.5748.

**RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO**

| | | | | |
|------------------|----------|-----------|-------|------|
| Brasileiro Menor | Set 2014 | Recife | 12.40 | Ouro |
| Seletiva Escolar | Set 2014 | São Paulo | 12.13 | Ouro |

Fonte: a atleta.

SUMÁRIO

Graças à medalha de prata conquistada em sua primeira participação oficial no salto triplo, realizada em junho de 2013, a atleta passou a ser contemplada com um incentivo financeiro do governo federal denominado bolsa atleta (categoria nacional) no valor mensal de R\$ 925,00. Dinheiro esse que ela utiliza para investir em tênis para os treinos, condução e alimentação diferenciada. Devido à sua classificação para a Seletiva Sul-Americana, realizada na Colômbia em 2014, Beatriz se tornou integrante do Time Brasil.

O Time Brasil é a marca da delegação brasileira em Jogos Olímpicos, da Juventude, Pan-Americanos, Sul-Americanos e da Lusofonia. Nesse tipo de competição, em que as missões são organizadas pelo COB, não existe uma ou outra modalidade em destaque. Todas se unem para integrar o mesmo time⁴.

Apesar de sua história de sucesso, significativa pelo curto período de treino (dois anos), é possível observar que a atleta poderia estar em um processo de crescimento mais acelerado. Beatriz investe em seu sonho de subir ao pódio, mas teria mais chances se a infraestrutura do CEE Guarulhos não fosse tão modesta e, no mínimo, questionável para um país cuja pretensão é estar entre os 10 melhores do mundo nas Olimpíadas de 2016 (conforme detalhado mais a frente).

Infelizmente, no que tange à infraestrutura, o que existe no CEE Guarulhos está bem distante do termo “Excelência” especificado em seu nome – Centro de Excelência Esportiva. Sua caixa de salto (tábua de madeira maciça utilizada para impulsão) foi doada por um atleta paralímpico, ao passo que roupas e tênis foram doados por atletas de elite. Falta uma sala de ginástica com equipamentos de ponta para treinamento e fortalecimento da musculatura dos atletas. O que há de melhor? A determinação e a vontade de vencer dos atletas e treinadores.

4. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/09/comite-olimpico-apresenta-nova-marca-do-time-brasil>

**RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO**

Aqui em Guarulhos, pelos anos que tem o esporte, deveria ter uma pista sintética, de borracha, uma sala de musculação decente, material. Essa caixa tá bonitinha, mas veio de São Caetano porque esse atleta (André Oliveira – salto em distância no paralímpico) que mandou fazer. Aí ele foi para São Caetano e lá tem caixa, então mandou para o Neilton (Moura – técnico de saltos e provas combinadas) pra entregar pra gente. E a caixa não é barata, porque é madeira marítima. É isso que a gente precisa, cordas elásticas... Se tivesse tudo isso aí, seria excelente. (Anísio, entrevista no CEE, em 11/09/14).

Ao mencionar a necessidade de uma “sala de musculação decente”, esta pesquisadora observou um olhar de desprezo e preocupação por parte do treinador, direcionado para um espaço localizado no lado esquerdo do campo de futebol, utilizado para treinamento. Ao invés de se deslocar para a sala, optou-se por esclarecer a dúvida em outro dia, uma vez que o primeiro contato foi realizado apenas para aproximação.

Antes do detalhamento quanto ao retorno ao CEE Guarulhos, vale destacarmos as palavras de RUBIO (2004, p.17), que ajudam a entender o que perdura a cada edição dos Jogos Olímpicos, maior evento esportivo do mundo (o segundo é a Copa do Mundo de Futebol). A autora alerta para o fato do atleta de alto rendimento depender mais de seu jeito de ser, garra e determinação do que de uma infraestrutura e incentivos para uma preparação eficiente, dentro dos avanços e padrões tecnológicos da atualidade.

Desde que o Brasil iniciou sua trajetória olímpica, em 1920, em Antuérpia, até os dias atuais, 1888 atletas participaram de 18 edições de Jogos Olímpicos e ganharam 67 medalhas. Já em sua primeira participação, não foi o planejamento nem a organização que marcaram a história de equipes e atletas brasileiros. Uma mescla de determinação e teimosia, talento e perseverança, superação e fé, impulsionou pessoas talentosas que, mesmo diante da ausência de políticas públicas e apoio, destacaram-se entre seus pares e conquistaram uma posição de destaque em âmbito nacional e internacional.

O retorno ao CEE Guarulhos aconteceu na tarde primaveril, na casa dos 30° C, de 13 de outubro de 2014. Dia em que o “segredo” da sala de ginástica foi desvendado. O que deveria ser a sala de ginástica em si, não passa, na verdade, de um espaço repleto de equipamentos enferrujados, velhos, sujos, entulhados, sem nenhuma possibilidade do atleta fortalecer sua musculatura por ali. A menos que se desloque os instrumentos para a área externa, para o campo de futebol em dias de sol, ou rumo à quadra do ginásio em dias de chuva.

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

Tal descoberta só foi possível graças a um trabalho de campo, comumente conhecido como etnografia. “O que é etnografia? O dicionário Robert diz simplesmente: estudo descritivo de diversos grupos humanos (etnias), de seus caracteres antropológicos, sociais, etc” (WINKIN, 1998, p.129).

Na primeira experiência de campo, realizada na tarde de 11 de setembro de 2014, com a cabeça repleta de dúvidas, a sensação desta pesquisadora era a de pisar em terreno totalmente desconhecido. A primeira atitude tomada, ao entrar no CEE Guarulhos, foi seguir às arquibancadas. De lá, sozinha na plateia e com um breve olhar por todo o campo, a percepção foi a de um ambiente com personagens descontraídos, um treinador e quatro atletas do sexo feminino, que mesclavam os saltos em distância e o salto triplo com pausas para as correções e troca de diálogos entre a passagem de uma atleta para outra. Da infraestrutura, notou-se uma área demarcada com areia, caixa para salto e uma enxada.

Dentre as quatro atletas em treinamento na tarde desse 11 de setembro de 2014, uma jovem de aparentemente 1.80 metros (a mais alta da turma), magra e de postura firme, logo chama a atenção por seu salto nas alturas (figura 2), por seu olhar concentrado e por seus ouvidos atentos às palavras do treinador. Passado o período de “identificação do ambiente”, hora de se aproximar de Anísio, iniciar a entrevista e descobrir o nome da atleta em questão: Beatriz (Silva Diogo), atleta da modalidade salto triplo no atletismo.

A formação para o procedimento etnográfico passa primeiro pela observação, que aliás, não deve necessariamente ser participante. Não é porque você está fazendo um estudo sobre a vida social de um bar que você tem de ser garçom de bar. É preciso simplesmente estar ali, viver no ritmo do bar. Não há necessidade de desempenhar um papel profissional no lugar estudado. (WINKIN, 1998, p.148).



Figura 2: Na falta do material indicado, que seria a areia de rio lavada, atleta salta em areia de construção peneirada.
Fonte: a autora.

Visando uma inter-relação entre a atleta, prestes a se tornar objeto de estudo deste artigo, e os requisitos necessários para a prática de sua modalidade, a pergunta para Anísio é sobre o que é preciso para se treinar salto triplo. “Habilidade, ser rápido, forte. Para treinar salto triplo é difícil, não pode ser baixinho. Então as pessoas que chegam têm que ter essas características. Aqui, a única com condições é a Beatriz”.

STUBBS (2012, p.58), em O Livro dos Esportes, define as características de um atleta dessa modalidade e a especificação do traje necessário para as competições.

Essa prova de atletismo muitas vezes é denominada de hop-step-jump (pulo-passada-salto) – uma descrição que define perfeitamente os movimentos dos atletas que competem nessa modalidade. Cada atleta corre em uma pista que em geral é a mesma usada no salto em distância. Atingindo a tábua de salto (em sua velocidade máxima), o atleta salta para frente, pousa com o pé de impulso, então dá um passo com o outro pé, e finalmente salta na caixa de areia. O competidor que alcança a maior distância é declarado vencedor. Os atletas de salto triplo são, em geral, bons velocistas, mas podem compensar qualquer falta de velocidade durante a corrida e impulsão desenvolvendo potência e ritmo. O

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

treinamento é focado em exercícios pliométricos que aumentam a habilidade de estender e contrair os músculos em rápida sucessão. As camisetas e shorts são leves e justos para reduzir a resistência do ar e assegurar que nenhum material fique atrás do atleta e marque a areia. Os atletas devem portar número de identificação em ambos os lados da camiseta, geralmente afixados com alfinetes. Os calçados têm pregos para aumentar a tração em qualquer superfície. Os solados são especialmente planejados para amortecer o impacto durante a corrida de impulsão e dos saltos.

SUMÁRIO

O segundo trabalho de campo ocorreu na manhã de 2 de outubro de 2014, no Estádio Ícaro de Castro Melo, mais conhecido como Estádio do Ibirapuera/SP, na seletiva de atletismo dos Jogos Escolares do Estado de São Paulo (JEESP). Uma realização do Governo do Estado, através de sua Secretaria de Esportes, com apoio da Federação Paulista de Atletismo (FPA). Mudança de ambiente, e de postura. Ao invés de uma Beatriz sorridente e descontraída, como fora identificada no treino de Guarulhos, o que se vê aqui é uma atleta séria, concentrada, em aquecimento para a disputa, focada e sem bate-papo paralelo.

A partir do momento em que estamos num lugar que não sozinhos em nosso banheiro, a partir do momento em que estamos em co-presença física, sob o olhar possível de alguém, ou se pensarmos estar sob o olhar de alguém, sentimo-nos na obrigação de nos projetar no espaço constituído pela pessoa e por nós mesmos. E esse envolvimento vai fazer com que não tenhamos certos comportamentos de ordem privada e que tenhamos outros, julgados admissíveis em público. (WINKIN, 1998, p.135).

Na pausa do aquecimento de Beatriz, uma rápida entrevista sobre a importância do evento para a sua preparação esportiva e sua expectativa de futuro na modalidade.

É que é escolar (não vale para o *ranking*). Mas toda competição eu encaro como um desafio. Entro pra dar o meu melhor porque não tem essa de fácil. Nada é fácil. Nada vem fácil. Eu tenho que encarar como se fosse uma competição importante mesmo. Quanto às expectativas de futuro, que eu consiga ir para as Olimpíadas.

Ao ser questionada se está preparada para a próxima edição dos Jogos Olímpicos, Rio 2016, a atleta ressalta que se tivesse começado o salto triplo mais cedo, até poderia pensar (entrou para a modalidade aos 15 anos). Mas seu treino tem só dois anos e, embora já tenha aprendido muito, precisa aprender muito mais. “É! Sonhar alto é bom. Mas eu acho que eu ainda não estou preparada, 2020 pode ser. Mas 2016 está aí, o ano 2014 já está acabando e eu quero treinar bastante sabe. Quero ir bem”.

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

Com um salto triplo atualmente na marca de 12,46m, Beatriz é abordada se sabe qual é a marca da atual campeã olímpica e quanto tempo precisa para alcançá-la.

Acho que é 15,31m (em Londres/2012, aos 27 anos, a cazaque Olga Rypakova levou o ouro ao saltar 14,80m; o recorde da modalidade, 15,50m, é da ucraniana Inessa Kravets, no Campeonato Mundial em 1995 - grifo da pesquisadora). Acho que menos de dois anos. Mas não é questão de tempo, é a gente. Porque não importa o tempo. Você pode ter talento, depende do técnico também, se ele for específico, ele vai te levar longe.

Técnico específico, no caso de Beatriz, é questão vencida. Basta uma análise da trajetória do atleta nos anos 1990, na modalidade salto triplo. Anísio Souza Silva, 45 anos, campeão Pan-Americano, tetracampeão Sul-Americano; hexacampeão brasileiro; participante nos Jogos Olímpicos de Barcelona 1992 e Atlanta 1996. Formado em Educação Física pela FIG - Faculdades Integradas de Guarulhos, cidade natal onde iniciou sua vida no atletismo pela equipe da Associação Atlética Guarú, e mora até hoje.

Ao se recordar de seu treinador com ar de admiração, respeito e carinho (Anísio não acompanhou a atleta na seletiva do Ibirapuera/SP devido a outros compromissos), Beatriz acrescenta que para melhorar a sua marca depende da “consciência”.

Falta coragem, mas eu estou adquirindo isso com o tempo. Falta coragem pra saltar mesmo, porque às vezes eu fico muito nervosa. (E o que a deixa nervosa? – pergunta desta pesquisadora). Ah! É saber que eu não posso saltar bem. Eu sei que eu posso saltar bem. Só que na hora eu posso não acertar o salto. É isso que me deixa nervosa. Porque pode acontecer, não é todo dia que a gente acerta.

Diz o sociólogo brasileiro Roberto Da Matta, em seu livro *A bola corre mais que os homens*, (2006, p.118) “que correr o risco da derrota é exatamente o que tipifica o esporte”. Vale destacarmos também o que fala CORTELLA (2007, p.30):

Nenhum ou nenhuma de nós é capaz de fazer tudo certo o tempo todo de todos os modos. Por isso, você só conhece alguém quando sabe que ele erra, e quando ele erra e não desiste. E dizem: ah, é por isso que a gente aprende com os erros? A gente aprende com a correção dos erros. Se a gente aprendesse com os erros, o melhor método pedagógico seria errar bastante. (É bom lembrar que todo cogumelo é comestível. Alguns, apenas uma vez).

**RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO**

Apesar da falta de coragem ocasionada pelo nervosismo, conforme destacado por Beatriz, para o treinador Anísio “esse é um tipo de sensação comum ao atleta, o frio na barriga faz parte da competição. Mas, poderia ser diferente se, no Brasil, o investimento no atleta começasse cedo, na escola”. Uma referência direta ao Atletismo no contexto escolar por estar relacionada ao “parente pobre” das modalidades ensinadas e praticadas na Educação Física, sempre com a desculpa da falta de espaços e materiais específicos. “No esporte, é da quantidade que você chega à qualidade”, observa o treinador, que emenda:

Qualquer esporte, a base deve começar na escola. Começar com todas as categorias, todas as modalidades. Na escola fazer grupos de treinamento e indicar para um núcleo na cidade. Acho que isso seria o ideal, porque talento humano a gente tem. Só precisa incentivo, descobrir e motivar esses talentos. Por exemplo, eu aqui nessa poeira, pouca gente quer treinar. “Ah! Suja, é muito sol”.

Assim como reforça Fernandes em seu texto Para além dos jogos - os grandes eventos esportivos e a agenda do desenvolvimento nacional, do livro Brasil em Jogo – o que fica da Copa e das Olimpíadas? (2014, p.61):

Não se constrói uma potência olímpica – nem se democratiza o conceito de que a atividade física é primordial para a saúde e para o desenvolvimento social – sem investimentos no esporte educacional. E o Brasil tem uma dívida com as suas escolas, desprovidas em grande parte da infraestrutura mínima para a prática esportiva.

O treinador define a sua solução para os treinamentos em dias de chuva ou sol. Nas típicas tardes de verão, o treinamento é de segunda a sexta-feira, das 14h30 às 18h. Anísio diz que precisa alterar a programação nos dias chuvosos. Quando chove, o treino passa a ser focado, exclusivamente, no trabalho de braço, força e musculatura do atleta. Só que, nesses casos, dentro do ginásio, na quadra. Ele novamente balança a cabeça de maneira negativa, lembrando da precária sala de musculação, mais fácil de ser lembrada como um “galpão de velharias”.

Se você tiver um treinamento de base, com infraestrutura, dá pra fazer diferente. É difícil porque, para que o atleta receba incentivo, ele precisa ranquear Campeonato brasileiro, ranking estadual, atendendo alguns critérios. Fora isso, eles (atletas) vem aqui e a gente tem que ajudar, dar dinheiro para condução, uma vez ou outra comprar lanche também, porque eles tem que comer. Os atletas consagrados como Ana Cláudia (atletismo – 100m rasos), Keila Costa (salto triplo e distância), sempre doam o material usado. Aí o Neilton (Moura – treinador de saltos e provas combinadas) junta lá (CEE Ibirapuera) e chega aqui a gente dá pra eles. Bermuda, tênis usado, top, camiseta de treino, sapatilha. (ANÍSIO).

SUMÁRIO

Em meio às dificuldades do dia a dia de um atleta, à ausência de uma infraestrutura de ponta no CEE Guarulhos, à falta de incentivo e apoio por parte dos governos (municipal, estadual e federal) aos profissionais do esporte como um todo, apontados pelo treinador, esta pesquisadora questiona quanto ao Plano Brasil Medalhas, se a equipe em que treina é contemplada.

Nada! Você tem que estar no ranking, daí eles dão dinheiro para o atleta. Começa com os 20 melhores do mundo, daí você recebe certo valor, 10, 5, outro valor, e entre os três primeiros você recebe 15mil reais por mês. Até lá você tem patrocínio que paga isso. O cara tá ganhando dinheiro na Europa, porque em dois meses competindo na Europa ele ganha essa fortuna. Que nem o César Cielo (natação). O que representa 15mil reais? É preferível não pegar do que ter que dar satisfação, ter que fazer propaganda do governo, usar boné. O cara já fez o nome, tem patrocinador. Então esse Plano Brasil Medalhas é história, é para o governo falar eu dei dinheiro na mão dele, ele não apresentou resultado porque não quis. Na hora que chegar a Olimpíada, ele vai falar "nós demos estrutura, pagamos o técnico dele, demos dinheiro pra ele". Mas não deram material! O dinheiro eles falam que é pra comprar equipamento também, mas o atleta não compra coisa pesada... (ANÍSIO).

O plano Brasil Medalhas Rio 2016, lançado em setembro de 2012 pela presidenta Dilma Rousseff e o ministro do Esporte, Aldo Rebelo, visa apoiar os atletas de alto rendimento, selecionados para integrar o Programa Atleta Pódio rumo à edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Como requisito básico, o atleta a ser contemplado deve estar classificado entre os 20 melhores do mundo em sua modalidade. A estratégia do governo é de que o Brasil salte 12 posições no quadro geral de medalhas, passando da atual 22ª posição, conquistada em Londres/2012, para integrar o grupo dos 10 melhores do mundo.

No total, o governo pretende investir o valor de R\$ 2,5 bilhões em esportes de alto rendimento entre 2013 e 2016. Tal investimento implica viabilizar a participação desses atletas em competições, treinamentos, intercâmbios; fornecer equipamentos e materiais esportivos de alta performance; custear a assistência/seguro de viagem e cobertura de saúde; e as avaliações científicas.

Dos 2,5 bilhões, no entanto, R\$ 1,5 bilhão já integra o programa Bolsa Atleta para esportes de alto rendimento. O restante irá para o projeto de medalhas, sendo R\$ 690 milhões para apoio ao atleta, incluindo, além da bolsa em si, recursos para pagamento de uma equipe de apoio com preparador físico, nutricionista e outros profissionais, compra de material esportivo e passagens e diárias para participação em competições internacionais. O restante dos recursos,

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

R\$ 310 milhões, serão investidos na construção e reforma de 22 centros de treinamento olímpicos e de um centro paralímpico, que deverá ser o melhor do mundo⁵.

Como falar de Jogos Olímpicos é falar do envolvimento de milhões de telespectadores pelo mundo, que param em frente às telas de tv pela torcida da sua modalidade favorita, de seu atleta, para se manter atualizado sobre os campeões, as surpresas, revelações, decepções, os novos recordes, cabe aqui uma comparação de investimento.

Segundo PAYNE (2006, p.46), “em 1980, os direitos de transmissão globais para os Jogos de Inverno e Verão ficaram na casa dos 121 milhões de dólares. Em 2012, os direitos para um quadriênio deverão exceder os 3,5 bilhões”. Sendo assim, o investimento realizado por uma emissora de tv para a transmissão dos Jogos Olímpicos é superior ao estipulado para o Plano Brasil Medalhas.

Voltemos ao treinador Anísio, que ressalta: “Apesar da dificuldade de se treinar esporte de alto rendimento no Brasil, existe a possibilidade do país conquistar uma boa classificação em 2016, dos atletas conquistarem suas medalhas, mais que merecidas”.

O treinador ainda faz questão de acrescentar: “Tudo pela raça, vontade e determinação do técnico, que no fundo quer a medalha. Nada porque melhorou o incentivo, é o pessoal, a gente quer que um atleta desse consiga resultado”.

Por falar em raça, vontade e determinação, elementos destacados pelo treinador Anísio, é fazendo uso desses três substantivos femininos em seu dia a dia que a atleta Beatriz tem melhorado sua performance e conquistado medalhas, a exemplo do ouro na seletiva Escolar Estadual. O evento, ocorrido no Estádio do Ibirapuera/SP em setembro de 2014, classificou a atleta para os Jogos Escolares da Juventude (maior evento estudantil esportivo do Brasil), a ser realizado em novembro, na cidade de João Pessoa/Paraíba.

5. Disponível em: <http://portal.esporte.gov.br/snear/rio2016/noticiaRioDetalhe.jsp?idnoticia=9460>

Para um entendimento melhor da aplicação dos termos (raça, vontade e determinação) na rotina de Beatriz, esta pesquisadora esteve novamente em Guarulhos, para o terceiro trabalho de campo. Só que, dessa vez, no acompanhamento de um dia na vida da atleta.

SUMÁRIO

AS PRIMEIRAS DOZE HORAS DE ATIVIDADES EM UM DIA NA VIDA DA ATLETA - TERÇA-FEIRA, 28 DE OUTUBRO DE 2014

A manhã de Beatriz Silva Diogo, 17 anos, 1.77m de altura, 56 kg, começa às 6h20. Sua primeira tarefa do dia é arrumar a cama. Ao seu lado, em um cômodo de aproximadamente 12m², há um colchão no chão, em que dorme seu irmão Samuel Diogo, 7 anos, e uma segunda cama com seu irmão Gabrieu Diogo, 14 anos. Há ainda um guarda-roupa, uma pequena cômoda com tv e mídias dos filmes preferidos da família. A propósito, essa é a única televisão da casa, que se completa com o quarto da mãe, a cozinha e o banheiro. “Pagamos água, luz, tudo direitinho, mas a casa é dos meus pais”, revela Sandra Diogo, 40 anos, mãe de Beatriz.

Às 6h20 da manhã, a mentora do lar, casada com Romeu Diogo, 42 anos, operador de empilhadeira, havia retornado da padaria com pão francês quentinho para o café da manhã da família, com exceção do marido que, a essa hora, já estava no trabalho. Nesse exato momento, ela encontra-se ao lado do fogão, preparando a única refeição matinal da atleta: mingau de aveia, banana e mel. “A Celina Sena, mãe da Vitória Sena (atleta de salto em distância), amiga de treino da Bia, que ensinou, para ficar mais forte”, afirma Sandra.

Após colocar o uniforme escolar, Beatriz segue para o desjejum e começa a ler as mensagens em seu celular, via WhatsApp (aplicativo que permite enviar mensagens de textos, áudio, imagens, vídeos e outros). “É o momento que tenho para falar com meu namorado (Marcello Marques - maratonista), responder aos amigos”. Beatriz e Marcello se conheceram há um ano, durante um evento de atletismo, e estão juntos há três meses.

**RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO**

Feito o desjejum, chega o momento de Beatriz se dirigir para a Escola Estadual Professor Milton Cernach, para os últimos meses do 3º Colegial. No portão, recebe o beijo da mãe e um tchau do irmão caçula, Samuel, que acabou por acordar também. Passados 10 minutos, cinco de caminhada e cinco no ponto de ônibus, a estudante está de pé, dentro de um coletivo lotado com populares em direção ao trabalho.

Com sua indumentária composta por jeans e casaco, pela temperatura levemente fria da manhã, Beatriz pensa sobre suas tarefas do dia. “Tenho apresentação de trabalho na primeira aula, a de geografia”. Assim que chega à escola, antes de entrar na sala, uma passagem pela diretoria para informar à vice-diretora, Eliana Alves da Silva Tonet, 64 anos, sobre o “dia de atleta”, a ser realizado por esta pesquisadora.

Conheço a Beatriz desde o Ensino Fundamental, naquela época ela não era atleta. Dei aula de português para ela, da 4ª a 6ª série, diz uma vice-diretora animada com a presença da aluna. A Beatriz sempre foi uma pessoa muito carinhosa, dedicada no estudo. Eu posso falar que a Beatriz é uma pessoa exemplar. Quando precisa faltar para as competições, a gente coloca faixa como incentivo, e quando ela volta sempre faz as suas atividades, sempre cumpre o seu papel. (ELIANA).

Enquanto aguarda o sinal para a abertura dos portões, a aluna repassa suas anotações para a apresentação do trabalho de Geografia, ao que demonstra certa preocupação e nervosismo. Ao entrar na sala, se ajeita em sua cadeira, lança mão do celular e continua sua leitura da pesquisa separada para complementar a apresentação.

Na hora de apresentar o trabalho, sobre a queda da bipolaridade e o surgimento da multipolaridade, a aluna-atleta precisa colocar em prática seu jogo de cintura para a primeira dificuldade do dia, pois suas colegas de sala e de trabalho faltaram. “O primeiro grupo está desfalcado, somente a Beatriz vai apresentar”, destaca o professor Rogério Gomes Moreira, 44 anos, graduado em Geografia pelas Faculdades Integradas de Guarulhos (FIG), pós-graduado pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), com 20 anos de magistério.

A apresentação do grupo de Beatriz, que deveria durar no mínimo 15 minutos, aconteceu em menos de um minuto. O poder de síntese da aluna, com falhas de conteúdo, foi complementado pela explicação do professor. Triste, mas consciente de seu esforço, Beatriz reconhece a falha e ressalta que ficou nervosa. “Cada uma ficou com uma parte, elas ficaram com o trabalho escrito, mas não apareceram e nem avisaram”.

**RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO**

Reservada e atenta às colocações do professor, hora de se deslocar para o auditório e acompanhar a apresentação do segundo grupo do dia. Em pauta, a Primavera Árabe. Com três integrantes em sintonia, e pequenas interferências do mentor da turma, o segundo trabalho ocorre de forma bem sucedida. Ao término da aula, Beatriz pergunta ao professor Moreira sobre a validade de sua apresentação, quer saber quantos pontos ela alcançou. Ao invés de receber uma resposta, ouve uma pergunta: “Você acha que apresentou? Porque é assim: nota de 0 a 10 no trabalho escrito, e 0 a 10 na apresentação”.

Alguns segundos de profundo silêncio e o professor dirige seu olhar e suas palavras para esta pesquisadora, posicionada ao lado da aluna. “O grupo dela é muito complicado, meninas que não gostam de estudar, não tem compromisso nenhum”, diz. Neste momento, a aluna revela: “Fiquei nervosa, deu branco”. E o professor acrescenta:

Se você for apresentar um trabalho desse numa faculdade, não tem perdão. O Ensino Médio é uma preparação para a faculdade, para o emprego. Trabalho bimestral, você faz parte de um grupo. Até segunda ordem a nota do grupo é vermelha. (MOREIRA).

Passada a primeira dificuldade do dia, nova mudança de sala, agora para a aula de Sociologia. Em meio a uma turma com 28 alunos barulhentos e com a energia a mil, a professora sente dificuldades em passar a tarefa: um trabalho escrito sobre O papel transformador da esperança e do sonho, com base em um vídeo assistido na aula anterior sobre Martin Luther King, pastor protestante e ativista político estadunidense. Aluna reservada e observadora, Beatriz passa a realizar sua leitura do texto e inicia seu trabalho, sem desvio de atenção, atitude rara de ser percebida em 90% da sala.

Após duas horas e meia de estudos, toca o sinal do intervalo. Momento de se reunir com a prima, Talyta Diogo, 15 anos, estudante do 1ºA. Na mesma escola, elas e demais colegas aproveitam para colocar os assuntos em dia. Antes disso, Beatriz dispensa o arroz, feijão e batatas cozidas servidos pela escola, vai direto para a sobre-mesa (uma maçã), mas, na segunda mordida, percebe que a fruta está estragada e resolve ficar com o seu pacote de biscoito Nesfit integral (cacau e cereais). “É para não comer besteira”, conta.

**RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO**

Com o retorno do intervalo, Beatriz continua a produção de seu segundo trabalho do dia, porém o sinal toca e a conclusão fica como tarefa de casa. Hora de trocar de sala novamente, agora para a aula de Química. Mais uma aula, nova apresentação. Apesar da indicação da professora para o trabalho ser realizado em dupla, Beatriz não arreda pé de seu lugar e o faz ali, sozinha. “Sou tímida”. Quase fim de aula, a aluna leva o caderno para a professora carimbar e, assim, garantir seu ponto. Só no momento de copiar a lição do quadro negro é que ela dá início a um pequeno diálogo com alguns colegas de sala.

A Bia é sempre concentrada. Só quando não tem lição, aí ela conversa um pouco, revela Franciele Costa Barbosa, 17 anos, companheira de sala da Beatriz desde a sétima série. A Bia sempre se empenhou muito. Ela vai conseguir muitas coisas, porque é dedicada. Quando ela quer uma coisa vai atrás.

Com o término das aulas, ao invés de optar pelo transporte público, a aluna segue para casa a pé. Após 25 minutos de caminhada, em um sol na casa dos 30° C, Beatriz é recebida por sua mãe, às 12h50, que, preparando o almoço, logo pergunta: “Como foi o dia, tudo bem?”. “Tudo!”, diz a filha que segue para a troca do uniforme, de aluna para atleta. “Grande parte das roupas de ginástica ganhei do Anísio, que a Keila Costa mandou, e do Time Brasil, quando viajei com eles. Inclusive, o Time Brasil capricha nas roupas, na qualidade do material e quantidade, porque é tudo de patrocinador”, destaca.

Parceira de todas as horas, a mãe já trabalhou no período da manhã na loja da família, Cantinho da Benção (papelaria, presentes e serviços de internet - localizada a dez minutos de sua casa). Agora está no fogão novamente, preparando a segunda refeição do dia. No cardápio: arroz branco, feijão, picadinho de carne vermelha com batatas, salada de alface com tomate para ela e os meninos; arroz integral e filé de frango para a atleta. “Picadinho de carne engorda”, observa Beatriz. A mãe acrescenta que a alimentação equilibrada é por conta da dieta da filha, pela proximidade de uma competição.

Devido aos dois ouros conquistados nas provas 10 e 11 (figura 4), Beatriz se classificou para os Jogos Escolares da Juventude, no período de 4 a 15 de novembro de 2014, na cidade de João Pessoa/ Paraíba, e para os Jogos Sul-Americanos na Colômbia, nos dias 29 e 30 de novembro de 2014. “Estamos confiantes que a Bia vai conseguir um bom resultado, melhorar o incentivo do governo”, diz Sandra. “A partir do próximo ano, eu quero

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

vender a loja e me dedicar mais aos cuidados da Bia, como atleta, e dos meninos”, revela Sandra. “Até hoje nunca estive em uma competição no Ibirapuera, e o meu sonho é estar presente, ajudar cada vez mais”, completa.

Durante o almoço, Beatriz volta a verificar suas mensagens no WhatsApp e aproveita para contar as novidades da manhã para o namorado. Com a proximidade do horário de treino (das 14h30 às 18h), é hora de fazer uma nova caminhada, sentido ponto de ônibus em direção ao CEE Guarulhos. Durante o trajeto, esta pesquisadora pergunta sobre qual o país que a atleta tem o desejo de conhecer.

Estados Unidos, Paris, Havaí! Meu sonho é Havaí, sonho desde criança. Eu nunca havia saído do Brasil. Quando eu fui para Lima/Peru e Colômbia, nossa! Me encantei. Agora que eu vou de novo, é muito bom. O Brasil é bastante respeitado lá fora. Quando a gente vai com o Time Brasil tem que usar tudo do Time Brasil, então todo mundo pede pra tirar foto.

Com o calor, termômetro na casa dos 32° C, não fica difícil manter o ritmo no treino? “É melhor, eu prefiro. Porque no frio é mais difícil aquecer, agora no calor não. Eu me sinto melhor. Ainda mais que terça-feira passada eu treinei sozinha, só eu e o Anísio”. Em virtude da atleta estar com as duas competições especificadas anteriormente, ela não saiu de férias como os demais colegas. Segundo Anísio, são mais de 50 jovens treinando atletismo no CEE Guarulhos. O retorno das atividades está previsto para 7 de novembro de 2014.

Uma hora depois, Beatriz está sentada próxima à sala de equipamentos aguardando seu treinador. “É que o Anísio dá aula hoje, e deve atrasar um pouco”. Para complementar o orçamento, com o salário recebido no CEE Guarulhos, o treinador é Personal Trainer no Esporte Clube Guarulhos. Após esperar pelo período de uma hora, a atleta troca mensagens com seu treinador via WhatsApp e começa a fazer o alongamento. Nesse dia, ela estava com mais dois colegas de treino, Juvenal e Matheus. “Ele está chegando”, diz.

Exatamente às 16h15, Anísio entra no CEE Guarulhos e dá início a série do dia, que inclui coordenação no cone, na barreira e sem cone para fechar o aquecimento e melhorar a força muscular dos atletas. Ele também pede salto com caixas e barreiras altas, “porque para o atleta de salto triplo é preciso ter perna, costa, abdômen, bunda, tudo fortalecido”, ressalta. Passados os exercícios, em sua breve pausa de descanso, um rápido bate papo sobre o que predomina no sucesso de um atleta olímpico. Talento ou garra? “Ah! Talento. Pode ter a garra

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

que for, se for ruim, não tem jeito. Não tem um monte de gente querendo jogar futebol? Aparece um Neymar na vida, Ronaldinho Gaúcho...”.

Esta pesquisadora pergunta também quanto à necessidade do atleta ter uma alimentação diferenciada para os treinos e competições. “Se tivesse meios era bom, seria ideal. Mas come o que tem em casa mesmo. Tivesse balanceado seria melhor, mas não tem recurso pra isso. Não tem estrutura pra isso”, observa Anísio.

Emendo outra breve questão. Por que ajuda, não ajuda? “Não ganha gordura, ganha a energia que precisa. Mas tem que dar graças a Deus já que eles estão pelo menos comendo, muitos deles não tem nem o que comer em casa”, acrescenta.



Figura 3: Salto de ouro no Ibirapuera/SP é parte da estratégia rumo aos Jogos Olímpicos de 2020.

Fonte: a autora.

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

Enquanto isso, Beatriz encerra as séries passadas por Anísio. Final do dia, exatamente às 18h10, hora da pergunta inevitável... Como foi o treino hoje? “Com bastante salto, bastante carga, tanto que a minha bunda dói muito, e vou pedir para minha mãe passar o motorzinho”. O aparelhinho ao que a atleta se refere foi comprado pela mãe para fazer massagens na filha. Doze horas após inúmeras atividades, é chegado o momento de voltar para casa. Mas, o descanso em si ainda vai demorar um pouco, já que, depois da escola e do treino, a estudante-atleta tem outro papel a cumprir, o de evangélica.

Tenho que ir para a igreja, que é muito importante hoje. É importante porque desde criancinha eu sou da igreja. Eu me sinto bem, eu participo de um grupo de dança, eu creio que existe um Deus que nos guarda todos os dias. Eu preciso dele todos os dias, então eu preciso ir para a igreja.

De que forma você acha que Deus te ajuda no dia a dia, como ser humano, como atleta? “Como atleta ele me dá forças, porque pra aguentar isso todo dia só Deus mesmo. Na minha vida, a gente não sabe. Tantas coisas que Deus já livrou, e a gente não percebe. Acidente de carro, algum tarado que podia pensar em sequestrar. De todas as maneiras ele nos guarda”.

Com essa crença de Beatriz em Deus, esta pesquisadora acompanha a atleta até o ponto do ônibus e se despede, com os devidos agradecimentos pela oportunidade de conhecer um dia de sua rotina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Beatriz, Anísio, Zanetti e Goto simbolizam o que atletas e treinadores brasileiros mais têm em comum em uma competição esportiva: a força de vontade, a garra, o sonho, a determinação e o desejo de vencer. São exemplos de profissionais de alto rendimento que carregam, em seu DNA, a força da emoção, da magia, da superação. Requisitos esses fundamentais para se chegar a um megaevento olímpico com os melhores resultados cravados em campeonatos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

Assim foi com Zanetti, um “ás das argolas”, que chegou à Londres/2012 amparado por um vice-campeonato mundial na modalidade. Isso também pode acontecer com Beatriz, atleta em início de carreira, com a mesma garra e sonho de Zanetti, ambos sem a estrutura de treinamento ideal para a preparação de um atleta olímpico.

Se a falta de uma política real de investimento em infraestrutura no esporte brasileiro já é complicada antes do megaevento, a preocupação existente é que, após 2016, a situação fique muito pior. “Quando passar a Olimpíada que vai ser triste. Eles estão gastando uma fortuna com estádios. Então quando passar a Olimpíada, aí acabou tudo, aí se espera pelas vacas magras, vai ser triste”, observa o treinador Anísio Souza Silva.

Ao considerarmos que o Brasil é reconhecidamente um país em que pouco se investe na política desportiva, identificamos, neste artigo, a necessidade de um melhor investimento na infraestrutura dos Centros de Treinamentos, tomando como ponto de partida o CEE Guarulhos Ponte Grande. Um local rico em talento humano, mas carente de um olhar especial por parte dos governantes brasileiros.

Acreditamos que, somente unindo o conhecimento e a capacitação de profissionais, com a força do trabalho de cada um, mais as condições ideais para treino, com equipamentos inovadores, de última geração, é que será possível garantir uma formação justa para os atletas brasileiros, considerados promessas de medalhas para o país.

E mais, acreditamos também que o empenho do governo brasileiro para incluir o país entre as 10 potências olímpicas vai apenas até a realização do megaevento de 2016 (pelo fato de que será no Brasil). Muito claro, inclusive, que tal posicionamento não visa contemplar, enquanto proposta/legado, uma dimensão educativa e de formação cultural para as crianças e jovens, aspirantes ou não, de um ideal olímpico. O que se atesta, dessa forma, a inexistência de uma política de investimento nas modalidades olímpicas, no esporte como um todo.

Para reafirmar a necessidade de investimento na infraestrutura dos Centros de Treinamentos espalhados pelo Brasil, a começar pelo CEE Guarulhos, vale observar ainda o que diz Maluly (2010, p.13), em seu artigo Jornalismo

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

esportivo – desafios e propostas⁶: “Perde-se tempo com os futebolistas dos grandes clubes, enquanto as demais modalidades gritam por uma pequena parcela de atenção”.

A 31ª Edição dos Jogos Olímpicos, programada para o período de 5 a 21 de agosto de 2016, deve contar com a participação de mais de 12.500 competidores dos cinco continentes habitados do planeta Terra (Américas do Norte e do Sul como continente único, Europa, Ásia, África e Oceania). Segundo o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), o Time Brasil será composto por aproximadamente 400 atletas.

Ao fazermos a junção entre a tradição no atletismo brasileiro masculino, em destaque o salto triplo, com os investimentos necessários para a melhoria, tanto das instalações quanto da formação de atletas, chegamos à seguinte conclusão: a de que é possível, sim, termos uma nova geração de atletas, profissionais do esporte de alto rendimento, cada dia mais fortes nas disputas por medalhas, seja de ouro, prata ou bronze, nas próximas competições olímpicas.

Em 2016? Provavelmente bem pouco. Afinal, como ressaltado neste artigo, o ginasta Arthur Zanetti investiu 15 anos para chegar à conquista de sua medalha, e a saltadora Beatriz Diogo está há dois anos se preparando para “chegar bem” no megaevento em 2020. Logo, tudo demanda tempo, investimento, foco e dedicação. Ao contrário do Plano Brasil Medalhas, criado em 2013, apenas, e exclusivamente, para a edição de 2016.

Sendo assim, se o Brasil acordar e aproveitar o megaevento a ser realizado no Rio de Janeiro para implantar uma nova política desportiva, desde já, então será possível inserir o país entre as 10 potências olímpicas, mas em longo prazo. Da forma como o esporte e seus atletas são tratados hoje, que nos desculpem os otimistas... Mas, pensar no Brasil já entre os 10 melhores do mundo no esporte em 2016, só por milagre.

6. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=40707>

REFERÊNCIAS

- BM&F BOVESPA. *Atletismo, a equipe, administrativo*. Disponível em: <<http://www.clubedeatletismo.org.br/bmf-bovespa/administrativo/administrativo-andre-oliveira-209236-1.asp>>. Acesso em: 17 out. 2014.
- CBAT. Notícia, 2014. Disponível em: <http://www.cbat.org.br/competicoes/brasileiro_menores_inter/noticia.asp?news=7199>. Acesso em: 10 out. 2014.
- CORTELLA, Mario Sergio. *Qual é a tua obra?* Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.
- CULTURAL, Larousse. *Grande Enciclopédia*. São Paulo: Nova Cultural Ltda, 1998.
- ESPORTE FANTÁSTICO. *Vídeos*, 2013. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/esporte-fantastico/video/arthur-zanetti-luta-para-continuar-no-esporte-5103db576b71274915438f1f/>>. Acesso em: 15 set. 2014.
- FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO. *Notícias*, 2013. Disponível em: <<http://www.atletismofpa.org.br/Home/tabid/740/ctl/Details/mid/1772/ItemID/4268/Default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- FERNANDES, Luis. *Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas*. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2014.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Editora Positivo, Nova Cultural, 4ª ed. (2009).
- GLOBO ESPORTE. *Esporte Espetacular*, 2013. Disponível em: <globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/2013/04/ouro-na-ginastica-em-londres-zanetti-nao-descarta-competir-por-outro-pais.html>. Acesso em: 15 set. 2014.
- MALULY, Luciano Victor Barros. Jornalismo Esportivo: desafios e propostas. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2010. Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul: INTERCOM, 2010, p. 1-16. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=40707>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- MATTA, Roberto Da. *A bola corre mais que os homens*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- INSTITUTO MEMORIAL DO SALTO TRIPLA. *Homenageados*. Disponível em: <<http://www.saltotriplo.org/Homenageados.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- MINISTÉRIO DO ESPORTE. *Notícias*, 2012. Disponível em: <<http://portal.esporte.gov.br/snear/rio2016/noticiaRioDetalhe.jsp?idnoticia=9460>>. Acesso em: 7 dez. 2012.

RELATOS DE PESQUISA SOBRE DOIS TRIPLISTAS EM
BUSCA DO OURO OLÍMPICO FEMININO

SUMÁRIO

PAYNE, Michael. *A Virada Olímpica*: Como os jogos olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo. Editora Casa da Palavra, 12 fev. 2006.

PORTAL BRASIL. Esporte, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/09/comite-olimpico-apresenta-nova-marca-do-time-brasil>>. Acesso em: 17 out. 2014.

PREFEITURA DE GUARULHOS. *Notícias*, 2014. Disponível em: <http://guarulhos.sp.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14889>. Acesso em: 10 out. 2014.

REVISTA PLACAR: *Edição especial, como organizar uma Olimpíada em 10 lições*, 2012. São Paulo: p. 51.

RÚBIO, Kátia. *Heróis Olímpicos Brasileiros*. São Paulo: Zouk, 2004.

STUBBS, Ray. *O Livro dos Esportes*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2012.

TIME BRASIL. *Atletas*, 2014. Disponível em: <<http://timebrasil.cob.org.br/atletas/beatriz-da-silva-diogo>>. Acesso em: 10 out. 2014.

UOL. *Esporte, ginástica*, 2013. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/ginastica/ultimas-noticias/2013/01/26/arthur-zanetti-reclama-de-condicoes-ruins-de-trabalho-e-ameaca-deixar-selecao-se-tecnico-nao-renovar.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

WINKIN, Ives. *A Nova Comunicação*. Da teoria ao trabalho de campo. Organização e apresentação: Etienne Samain. Campinas: Papyrus, 1998.

14

MOSTRO
A MINHA CARA

ALEXANDRE MOITINHO

INTRODUÇÃO

A publicação permite, pela análise, chegar a resultados conclusivos que elucidam como os filmes *As melhores coisas do mundo* (direção de Laís Bodanzky, 2010) e *Desenrola* (direção de Rosane Svartman, 2010) representam o cotidiano dos adolescentes no ambiente escolar.

O artigo é desenvolvido considerando-se a representação dos adolescentes nos filmes e as questões referentes a identidade, subjetividade e estereótipos, conforme teorias apontadas. A análise é feita de forma comparativa, com exemplos de cenas, comportamentos dos personagens, figurinos e abordagens de assuntos.

O ineditismo se faz pela ausência de publicações exclusivamente voltadas ao assunto. Apesar de terem obtido considerável público quando em cartaz - cerca de trezentas mil pessoas¹ - os filmes não figuram entre a lista de clássicos na qual se pode facilmente citar *Central do Brasil* (direção de Walter Salles, 1998), *Tropa de elite* (direção de José Padilha, 2007) ou *Cidade de Deus* (direção de Fernando Meirelles, 2001).

No mesmo ano em que foram lançados *As melhores coisas do mundo* e *Desenrola*, outras produções nacionais também chegaram aos cinemas brasileiros abordando a adolescência com olhar de protagonista. Antes que o mundo acabe (direção de Ana Luísa Azevedo, 2010) e *Os famosos e os duendes da morte* (direção de Esmir Filho, 2009) diferem das duas obras abordadas neste artigo por não focarem no ambiente escolar suas ações essenciais.

Também no campo da não-ficção, o cinema brasileiro tem se debruçado, nos anos 2000, sobre a adolescência. *Meninas* (direção de Sandra Werneck, 2006) e *Pro dia nascer feliz* (direção de João Jardim, 2006) retratam a adolescência de forma pura e sem preconceitos. O primeiro documentário aborda a gravidez na adolescência

1. Dados retirados de <<http://gilbertocarlos-cinema.blogspot.com.br/2011/06/bilheteria-dos-filmes-nacionais.html>> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/As_Melhores_Coisas_do_Mundo>. Acessos em 05 abr. 2015.

e os desafios do início da relação mãe e filho; já o segundo traça um panorama do ambiente escolar no Brasil, levantando assuntos e conflitos do cotidiano.

Nesta análise, destacam-se aspectos sociais e ideológicos que se complementam durante a explanação. Cabe ressaltar que é hipotético considerar uma ciência como neutra (BOURDIEU, 1983), já que o conhecimento é resultado de uma série de influências e o repertório do indivíduo é construído a partir de suas vivências e dos valores que agrega.

O artigo é realizado considerando-se a proximidade social e a familiaridade do autor com o tema, o que asseguram condições principais de uma comunicação “não violenta” (BOURDIEU, 1998), permitindo naturalidade na abordagem. O grau de proximidade na análise também é alcançado devido à parcialidade do autor, como prova o olhar que ele impute às obras para posteriormente levá-lo a um coletivo impessoal e para concluir que a análise também contará com seu repertório de vivências (BOURDIEU, 1998).

Já o método de pesquisa proposto é o estudo de caso, que, segundo conceitos de Yin (2003), é a estratégia adequada, uma vez que possui como forma de pesquisa uma questão “como”, explanatória, que lida com uma ligação traçada ao longo do tempo.

Nos capítulos “A cara que eu mostro: identidade subjetiva” e “As caras que nós temos: conflitos de sala de aula”, são utilizados os modos de experiência e subjetividade que Kellner (2001) aponta, bem como as questões relativas à identidade, que Bieging (2001) exemplifica com a percepção do indivíduo de se ver naquilo a que assiste na televisão ou no cinema. Ainda é considerada a definição de estereótipo, fundamentada em aspectos valorativos e juízos de valor, como analisa Baccega (1998).

Baseando-se no cotidiano dos adolescentes no ambiente escolar, o texto se debruça sobre a forma como os indivíduos são retratados nas seguintes situações: qual a faixa mais retratada (início, meio ou término da adolescência); quais situações de conflito encontram (família, amigos, companheiros); qual a relação com a tecnologia e como ela influencia a narrativa; quais situações retratadas se aproximam da realidade; quais situações ocorreriam apenas excepcionalmente; a quais classes sociais pertencem os adolescentes.

A análise das obras é realizada por pesquisa qualitativa, já que, segundo Paulilo (1998), é o método que trabalha com valores, representações, crenças e opiniões; também é o mais adequado por aprofundar os fatos e características particulares de indivíduos e grupos. Os dados são coletados com a observação dos filmes, ao mesmo tempo em que a seleção é realizada com a verificação de assuntos tidos como comuns ao ambiente escolar. A codificação obedece a critérios comparativos entre as informações selecionadas e a tabulação consiste na organização que permite concluir, com base no que foi apurado, como é a abordagem realizada pelas obras.

Ainda que ambos os filmes analisados enfoquem a mesma fase da vida de seus protagonistas, ficam evidentes as diferenças na abordagem de cada obra. A conclusão é de que o aprofundamento (ou a falta dele) em assuntos diversos se dá graças ao público-alvo de cada filme, bem como em virtude do gênero cinematográfico a que pertencem.

Assim, parafraseando o trecho “Brasil, mostra a tua cara”, da música de Cazuza, entende-se que o artigo desenvolvido consegue, além de atender ao objetivo de analisar a abordagem do ambiente escolar em filmes brasileiros, realizar um estudo sobre aspectos das obras do período, pontuando características sociais dos personagens retratados.

A CARA QUE EU MOSTRO: IDENTIDADE SUBJETIVA

O cinema é um dos principais exemplos de produtos da indústria cultural. Essa definição, criada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, indica o processo de industrialização da cultura produzida para a massa, apresentando as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa: transformação em mercadoria, padronização e massificação (KELLNER, 2001). Ou seja, o conceito de indústria do cinema é a utilização prática dessa teoria, considerando-se toda a cadeia de ações necessárias desde a elaboração de um projeto de filme até seu lançamento nos cinemas.

Além de uma indústria, o cinema pode ser visto como um conjunto de práticas sociais distintas e um conjunto de linguagens (TURNER, 1999). Nele, é possível identificar uma multidisciplinaridade, como define Morin (2003), abordando-se, por exemplo, linguística, psicologia, antropologia, crítica literária e história. Uma das razões pelas quais se decide estudar os efeitos do cinema é porque se trata de uma fonte de prazer e significado para muitos em nossa cultura (TURNER, 1999), o que reforça a visão da proximidade com o assunto abordada por Bourdieu (1998).

Pela influência que o cinema exerce, é necessário que se investigue essa arte como um meio de produzir e reproduzir significação cultural (TURNER, 1999), principalmente porque a cultura veiculada pela mídia se tornou uma força dominante de socialização: suas imagens e celebridades produzem modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001). De acordo com Kellner (2001), a análise do conteúdo gerado pelo cinema e por outros produtos da mídia deve ser realizada em forma de contexto e relação, ou seja, não se deve considerá-la apenas como reacionária e ideológica.

A influência exercida pela cultura da mídia através da grande quantidade de imagens e sons, diretamente na casa do público, recria percepções de espaço e tempo, extingue diferenças entre realidade e imagem, produzindo novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 2001). Os indivíduos sujeitos aos conteúdos das mídias deles se apropriam e criam novos significados através de uma recepção baseada em mecanismos de negociação (BIEGING, 2011). Em muitos casos, a valoração se dá pela perspectiva que o público cria na ficção, levando-se em conta sua realidade. Bieging (2011) comenta que os indivíduos esperam se identificar com aquilo a que assistem na televisão ou no cinema — o que permite que as pessoas sejam novamente submetidas a critérios de subjetividade e identidade.

Bieging (2011) analisa que os indivíduos podem se deparar, nas telas da televisão ou do cinema, com padrões de juventude e beleza nos quais podem se espelhar e se modificar. Turner (1999) parafraseia o teórico pós-freudiano Jacques Lacan com a descrição de um aspecto da infância denominado “estágio do espelho”, momento em que a criança primeiro reconheceria a si própria no espelho e perceberia que tem uma identidade que a distingue de sua mãe; reconhecendo uma imagem como sua e criando por ela um fascínio, a criança começa a construir uma identidade.

Sempre ouvimos que nós nos “identificamos” ou nos reconhecemos nos personagens nas telas. (...) Porém, nós também sabemos que nós não apenas aproveitamos os filmes que propiciam esse tipo de identificação; de fato, a experiência de ver um filme em cada caso não é marcadamente diferente. (TURNER, 1999, pp. 132-133)

Nesse sentido, a indústria cultural influencia tanto para uma padronização de corpos quanto de atitudes. Já Hall (2005) pontua que o sujeito, que anteriormente teria uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, formado por várias identidades que, algumas vezes, são contraditórias. Assim, o indivíduo, na modernidade, libertou-se de seus apoios estáveis (HALL, 2005). As pessoas têm a chance de vivenciar experiências que fogem a seu cotidiano e que talvez nunca pudessem conhecer, além de ter a ciência de que seu repertório está em contínua mudança. Hall (2005) defende um processo contínuo de formação de identidade:

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (HALL, 2005, p. 38)

Nesse processo de aprimoramento da identidade, o indivíduo é submetido a múltiplos componentes de subjetividade, sendo alguns deles inconscientes; outros, de domínio do corpo; outros, ainda, dos “grupos primários” (quando em grupos, turma); e outros, do domínio da produção do poder (GUATTARI; ROLNIK, 1996). Ou seja, em cada situação que vivencia, o indivíduo possui diferentes identidades e está sujeito a diferentes juízos e julgamentos. Hall (2005) expõe que o processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Entretanto, surge nesse cenário a figura de uma cultura nacional, que busca reconhecer seus membros numa identidade cultural, não importando quão diferentes eles possam ser em termos de classe, gênero ou raça (HALL, 2005). Apesar dessa padronização proposta, é evidente a impossibilidade de se considerar uma única identidade ampla a tantos indivíduos, principalmente em virtude do processo de globalização, que, ao mesmo tempo que expande uma cultura, reprime outra.

Com a variedade de identidades e componentes de subjetividade, a indústria acaba criando uma nova percepção. Guattari e Rolnik (1996) exemplificam essa possibilidade com a utilização de um aparelho musical,

considerando a percepção de se ouvir música alterada pelo próprio aparelho. De acordo com os autores, a relação estabelecida entre os jovens e um aparelho de *walkman* não é natural, uma vez que a indústria sofisticada, produzindo esse tipo de instrumento, não está fabricando algo que simplesmente transmita a música ou organize sons naturais, mas está na verdade inventando um universo musical, uma relação diferente com os objetos musicais: “a música que vem de dentro e não de um ponto exterior. Em outras palavras, o que ela faz é inventar uma nova percepção” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 32).

Morin (1970) pontua que o espectador tende a incorporar-se e a nele incorporar as personagens em função de semelhanças físicas ou morais que nelas encontre. O autor comenta, mencionando as investigações de Paul Lazarsfeld, que os homens prefeririam os heróis masculinos; as mulheres, as vedetas feministas; e as pessoas de idade, as personagens maduras. Mas essa relação será apenas *um* aspecto dos fenômenos de projeção-identificação - e não o aspecto mais importante.

Para Morin (1970), a participação polimórfica que o cinema proporciona, diferentemente das demais artes, abarca e une não apenas uma personagem, mas as personagens, o universo do filme no seu conjunto. Ainda segundo o autor, é possível participar, além das paixões e aventuras, de ações que o filme transporta no seu fluxo. Salomão (2007) comenta que a peculiaridade na relação do espectador (acomodado na sala escura e inerte perante a tela) com o cinema é a força da impressão de realidade. “Conforme enreda o público na sua costura discursiva, o cinema condiciona o grau de credibilidade conveniente à fruição das imagens e sonoridades expostas” (SALOMÃO, 2007, online).

Morin (1970) analisa que a projeção-identificação do espectador faz uma escolha das personagens cabíveis de serem compreendidas, por serem semelhantes a ele. Por outro lado, o fato da existência das “estrelas” (atores de cinema) revela as possíveis distâncias que a identificação consegue transpor. O poder de identificação seria, portanto, limitado (MORIN, 1970). Outro aspecto que corrobora essa distância entre público e personagens é apontado por Turner (1999) ao afirmar que os públicos, como agentes para compreensão do filme e como observadores que podem ver, mas não ser vistos, estão em uma posição de considerável poder. “A teoria freudiana descreve isso como uma posição de voyeur, que ‘faz uma análise’ daqueles pegos involuntariamente no poder de

sua observação fixa. O olhar voyeurístico é um dos prazeres que o público encontra no cinema” (TURNER, 1999, p. 128). Gunning (1986) também retoma o aspecto voyeurístico da narrativa de cinema para conceituar o “cinema de atração”, que seria baseado na habilidade de *mostrar* algo, de forma “exibicionista”.

Na percepção de identidades e subjetividades, surge também o conceito do estereótipo, baseado em aspectos valorativos e juízos de valor (BACCEGA, 1998). Baccega (1998) incute no estereótipo uma carga de fator subjetivo, que influencia o comportamento humano, sendo uma das manifestações da palavra. Assim, pode-se considerar que o estereótipo é formado pelo indivíduo a partir de concepções previamente definidas tanto pela identidade quanto por componentes de subjetividade.

Muitas vezes, os estereótipos sugerem formas de ser e estar no mundo e pautam os indivíduos em seu convívio social (BIEGING, 2011); entretanto, essas padronizações podem auxiliar ou prejudicar as vivências. É comum identificar, em diversas situações, um grupo social pela forma de falar, de se vestir, pelo gosto musical etc. Assim, acaba-se criando, por exemplo, o estereótipo do pagodeiro, do estudante, da dona de casa, do adolescente e muitos outros. Com esses estereótipos, os indivíduos perpetuam ações que influenciam sua vida em sociedade.

Cardoso, Santos e Vargas (2014) exemplificam a existência de estereótipos no filme *As melhores coisas do mundo* (uma das obras analisadas no artigo), identificados a partir da vestimenta dos adolescentes personagens, de forma a delinear a personalidade de cada um deles: a garota “intelectual”; a “loira burra”; o garoto “mulherengo”; o garoto rebelde; a estudante *gay*; o professor que dá conselhos. Os autores pontuam que, apesar de a caracterização seguir modelos pré-estabelecidos, ela retrata efetivamente a maneira com que os indivíduos se vestem.

Smith (2004) analisa que uma boa abordagem para as emoções extraídas de um filme deve ser capaz de explicar não só por que um filme consegue provocar emoções, mas também por que um outro não consegue fazê-lo. Para o autor, se a abordagem não pode explicar como certas estruturas narrativas são menos eficazes em captar emoção, então ela seria muito ampla para fornecer uma visão específica na estrutura da obra.

AS CARAS QUE NÓS TEMOS: CONFLITOS DE SALA DE AULA

Focados no cotidiano de adolescentes, os filmes *As melhores coisas do mundo* e *Desenrola* são formados por diversas cenas expositivas, que muitas vezes servem apenas para aproximar o universo do personagem do espectador. As cenas inicial e final de *As melhores coisas do mundo*, por exemplo, mostram o protagonista Mano (Francisco Miguez) tocando música em seu quarto, repleto de imagens de bandas de *rock*, e com o garoto se imaginando um astro internacional. Nesse momento, pode-se remeter ao posicionamento de Kellner (2001) a respeito dos modelos de identificação produzidos por celebridades e que produzem imagens de estilo e comportamento, uma vez que Mano busca nas bandas fontes de inspiração para suas atitudes. Para impressionar Valéria (Anna Sophia Gryscek), uma garota por quem se interessa, Mano toca uma música que aprendeu. Nesse instante, a personagem, fragilizada e comovida por um fato a ser abordado aqui mais adiante, transa com o garoto, tirando-lhe a virgindade. Nesse caso, porém, o fato se dá não pela imagem de Mano, mas sim pela sua atitude com a garota.

Já em *Desenrola*, a protagonista Priscila (Olívia Torres) não apresenta adoração por celebridades, mas vê em Tize (Juliana Paiva) — a adolescente mais velha que está em sua turma, irmã de seu amor platônico Rafa (Kayky Brito) e mais experiente sexualmente — sua fonte de inspiração. O amor por Rafa, alguém distante de Priscila, surge como uma admiração aos padrões de comportamento (com alto grau de entrosamento e valorização de uma vaidade exacerbada) e beleza (corpos malhados e proporcionais, tez branca) comumente presentes na mídia atual, o que vai de encontro ao pensamento de Biegging (2011) sobre a identificação dos indivíduos com aquilo a que assistem na televisão ou no cinema, uma vez que esses atributos permeiam as obras geradas pelo *mainstream*.

Ambos os filmes retratam personagens no meio da adolescência (15 a 16 anos), de classe média, que estudam em escolas particulares. Em *As melhores coisas do mundo*, os alunos não vestem uniformes, exceto para a prática de atividades físicas. Já em *Desenrola*, o uniforme surge como ícone de um maior tradicionalismo, mas também permite uma busca de identidade pelas vestimentas ao exibir uma permissão da escola em se

utilizar cores diferentes nas golas. Outro indicador de comprovação dessa observação é a presença majoritária da etnia branca nos personagens principais em ambas as obras - em *Desenrola*, o namorado de Tize, Alê (Jorge de Sá), é o personagem negro que tem mais participação, porém não faz parte do ambiente escolar e, a certa altura, é retirado da história.

A escola em *As melhores coisas do mundo* é palco para as principais reviravoltas na história: é com os amigos de classe que Mano enfrenta a maioria de seus conflitos, os quais o fazem evoluir como personagem nos aspectos internos e externos ao filme. Perda de virgindade e descoberta do amor (nessa ordem), *bullying* e criação de posicionamento político e social são alguns dos assuntos com que Mano lida no ambiente escolar. Uma fala de Mano a seu pai Horácio (Zécarlos Machado) resume a importância da escola e seu impacto na vida do adolescente quando o garoto se vê vítima de perseguição após o relacionamento homossexual de Horácio deixar de ser segredo: “A escola inteira tá me gozando. Cê quer saber o endereço do inferno? É bem ali, ó”, e o garoto aponta para a escola atrás de seus ombros. Em certo momento, um aluno representante da chapa do grêmio estudantil discursa sobre a identidade de forma superficial e deslocada, refletindo um espírito contestador, mas sem grandes causas: “Por trás da reforma ortográfica tá a questão da nossa identidade, entendeu? A gente não é português, a gente é brasileiro”. Mas o principal aspecto de definição de identidade adolescente surge no comentário de Artur para Carol, quando esta diz achar “estranho” o fato de ter mais amigos meninos do que meninas: “As meninas vivem em bando. Parecem aqueles peixinhos que nadam todos na mesma direção o tempo inteiro. Acho legal um peixe que nada sozinho”.²

Já em *Desenrola*, a escola aparece apenas como pano de fundo para as discussões ao redor da perda da virgindade, o principal (senão único) conflito do filme. Se a adolescência é a fase das transformações biopsicológicas e sociais responsáveis pelo impulso do processo no desenvolvimento humano, como pontua Justo (2005), a representação do adolescente que tem o início da vida sexual como única preocupação soa extrema e simplificada, sem nuances que correspondam à complexidade dos personagens (BIEGING, 2011).

2. A frase foi alterada para “Acho a coisa mais linda quando um peixe passa sozinho pelo cardume” no corte final do filme.

Em certos momentos, Mano e Priscila se apaixonam por pessoas distantes de sua realidade, atendendo a estereótipos de beleza e influência estabelecidos no meio em que os personagens estão inseridos. Valéria, a paixão de Mano, é a garota “gostosa” com quem a maioria dos garotos sonha transar (mas, depois do vazamento de fotos pornográficas dela, eles abandonam o interesse). Já Rafa, que desperta o interesse de Priscila, é o irmão mais velho da amiga dela, toma cerveja, dirige, surfa e não está inserido no cotidiano escolar, destoando dos garotos com quem a garota convive. Esses pontos vão de encontro ao que Bieging (2011) comenta sobre os indivíduos desejarem se identificar com aquilo a que assistem na televisão ou no cinema, o que torna a atração pelos padrões de beleza verossímil, bem como a abordagem de Baccega (1998) sobre a carga de fator subjetivo inculcada no estereótipo, a qual influencia o comportamento humano. Assim, é possível identificar que as concepções de Mano e Priscila são formadas a partir de imagens previamente definidas pelas suas identidades e por componentes de subjetividade. Apesar da paixão baseada em estereótipos no início das narrativas, ao final das obras, concretizam-se princípios de relacionamentos que partiram de amizades com indivíduos do sexo oposto.

A diferença de idades como forma de atração e encantamento nos adolescentes tem pesos diferentes nos dois filmes: em *Desenrola*, Priscila e Amaral (Vitor Thiré) se envolvem com pessoas mais velhas para demonstrar sua capacidade de seduzir e serem seduzidos - apesar de Priscila demonstrar carinho por Rafa, Amaral deixa implícito em suas falas que seu desejo pela “tia de Alfenas” (Juliana Paes) é meramente sexual. Tize também namora um rapaz mais velho, Alê, porém seu envolvimento traz questões como brigas e gravidez, de acordo com a personalidade exposta da personagem.

Em *As melhores coisas do mundo*, a admiração propiciada pela diferença de idade se dá pelo conhecimento emanado dos personagens: Horácio se envolve com Gustavo (Gustavo Machado), seu aluno da pós-graduação, pelo “poder de sedução” de um professor, como pontua Camila (Denise Fraga), a esposa recém-divorciada. Tal situação surge mais para traçar um paralelo com a história de Carol (Gabriela Rocha) e o professor Artur (Caio Blat), por quem a garota tem um amor platônico não correspondido, mas que culmina em um drama que, em consonância com diversos outros conflitos, faz Mano rever sua forma de agir.

A fuga para um mundo mais seguro, distante dos dilemas do dia a dia, surge na presença de diários impressos em ambos os filmes. Tanto no de Carol em *As melhores coisas do mundo* quanto no de Priscila em *Desenrola*, um caderno cheio de rabiscos é o refúgio para desabafo e confissões. Tal elemento surge como forma de expressão das personagens, que lutam individualmente contra padronizações impostas por estereótipos (BIEGING, 2011), os quais prejudicam as vivências das adolescentes em diversas situações.

A relevância da internet no cotidiano escolar tem espaço em ambas as obras e a sua relação com a exposição sexual é também relevante nos dois filmes. Em *As melhores coisas do mundo*, os alunos recebem fotos de Valéria seminua, o que faz com que a garota, antes invejada e adorada, passe a ser rechaçada e ofendida. Já em *Desenrola*, um vídeo feito por Boca (Lucas Salles) - que vem a se revelar o par romântico de Priscila - e Amaral (Vitor Thiré) é disseminado com a declaração de que a garota teria transado com o primeiro; isso, porém, é bem recebido pela adolescente, que usa a informação para que possa ter sua relação sexual com Rafa, que a rejeitara por ainda ser virgem. Aqui, o contraste se dá nas consequências de cada revelação. A criação de vídeos e *vlogs* (vídeo blogs) também surge para a expressão de opiniões nas obras. Em *As melhores coisas do mundo*, Dri Novais (Thaís Nader) utiliza sua câmera digital ferina para disseminar fofocas entre os alunos do colégio. Já em *Desenrola*, Priscila utiliza a ferramenta para captar as entrevistas das garotas que discursam sobre sua virgindade.

A primeira relação sexual é o assunto principal de *Desenrola*. Todos os conflitos dos personagens giram em torno de como deverá ser ou como foi ter perdido a virgindade, sempre em tom de comédia, mesmo com uma crítica implícita. Como exemplo, uma fala da personagem Tize para Priscila: “A gente já estava ficando há um tempão. Uns três meses”. A perda da virgindade de Priscila com Rafa se dá em uma cena onírica: sozinhos numa praia à noite, durante um acampamento longe dos pais. Quando a garota assume para o pai (Marcello Novaes) que não é mais virgem, a reação é cômica: “Foi por amor?” é a resposta.

Já em *As melhores coisas do mundo*, a perda da virgindade de Mano acontece com Valéria, na casa da garota, após ela ser ridicularizada pelo vazamento de fotos em que aparece seminua. Apesar de Mano não comentar o ocorrido com seus pais, a preocupação de sua mãe (Denise Fraga) surge na cena em que ela lhe estende um preservativo quando busca o filho em uma festa. O sexo é tratado por Deco (Gabriel Illanes) como algo já natural,

como deixa claro a cena em que ele mostra a Mano o “mural” que está elaborando sobre as garotas com quem já transou e pretende transar.

Tanto em *As melhores coisas do mundo* quanto em *Desenrola*, os pais dos protagonistas são divorciados. No primeiro, essa separação é uma das situações que contribuem para o amadurecimento de Mano, fazendo com que ele enfrente conflitos tanto em casa quanto no ambiente escolar devido à divulgação do relacionamento homossexual de seu pai. A presença da mãe de Mano no ambiente escolar é indicada em uma reunião de pais; as preocupações do pai com Mano e seu irmão Pedro (Fiuk) surgem em suas conversas com os filhos, com a ex-esposa e com o atual namorado (Gustavo Machado). No segundo filme, entretanto, a presença dos pais não contribui para a evolução da história nem para o desenvolvimento dos personagens, pois eles aparecem apenas para deixar claro que são ausentes: a mãe (Claudia Ohana) viaja por 20 dias e deixa a filha sozinha em casa em pleno período escolar; em ligação telefônica com o pai, uma das falas da garota é “eu lembro que você existe”. No distanciamento que os personagens passam a ter em relação às figuras dos pais, eles afirmam o chamado “estágio do espelho”, elaborado por Jacques Lacan e citado por Turner (1999), estágio esse em que a criança começa a construir uma identidade.

A presença de adolescentes homossexuais também é apresentada em ambos os filmes. Em *As melhores coisas do mundo*, Bruna “Sapata” (Maria Eugênia Cortez) é alvo de piadas e ofensas, encabeçadas em certo momento por Mano. Já em *Desenrola*, Caco (Daniel Passi), amigo de Priscila, assume seu interesse por garotos, porém a protagonista não esboça reação.

Em *As melhores coisas do mundo*, as atitudes de Mano, que revelam camadas de personalidade, confirmam o pensamento de Hall (2005) de que o sujeito, que anteriormente teria uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, formado por várias identidades, que, algumas vezes, são contraditórias. Já em *Desenrola*, Priscila mantém uma identidade, mesmo com a perda da virgindade, pois isso apenas a satisfaz, não alterando sua forma de pensar e agir.

Ambas as histórias possuem uma estrutura narrativa considerada clássica, com identificações pontuais de começo, meio e fim (ou apresentação, conflito e resolução). Field (2001) chama de “ponto de virada 1” o

momento em que uma história passa de seu primeiro ato (quando deve deixar clara a tensão principal da história) para o segundo ato (quando o protagonista passa a enfrentar seus conflitos). Em *As melhores coisas do mundo*, pode-se considerar o “ponto de virada 1” a cena em que o pai de Mano assume a ele e a Pedro sua homossexualidade. Já em *Desenrola*, essa transição se dá na tentativa frustrada de Priscila perder a virgindade com Rafa.

Assim, pode-se depreender que *As melhores coisas do mundo* se debruça sobre mais assuntos do que *Desenrola*, ao mesmo tempo em que consegue fornecer vários pontos de vista sobre todos eles, podendo ser interpretada como uma obra universal, mesmo refletindo nitidamente indivíduos da classe média paulistana. Por não seguirem padrões de beleza e comportamento, os personagens do filme permitem uma aproximação com o público, pois, como comenta Morin (1970, p. 127), o “espectador tende a incorporar-se e a nele incorporar as personagens em função de semelhanças físicas ou morais que nelas encontre”. Também é possível citar Smith (2004) para concluir que a abordagem de *As melhores coisas do mundo* é capaz de provocar emoções mais sinceras no espectador, ao passo que *Desenrola* peca pela generalização, mesmo abordando um único assunto.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, São Paulo: ECA-USP, vol. 5, nº 13, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4077/3827>>. Acesso em: 27 jul. 2014.
- BIEGING, Patricia. *Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia*. Blumenau, SC: Nova Letra, 2011.
- BODANZKY, Laís, et al. *As melhores coisas do mundo*. Direção de Laís Bodanzky. São Paulo, Gullane Filmes, 2010. 94 min, color. son. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=BIFGaCtqyfs>>. Acesso em: 13 jul. 2014.
- BOLOGNESI, Luiz. *As melhores coisas do mundo: roteiro do filme*. São Paulo, SP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre, et al. *A miséria do mundo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos; VARGAS, Herom. The teenage character as protagonist in four contemporary Brazilian films. *Intercom*, RBCC, São Paulo, v. 37, nº 2, 2014. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/2119/1849>>. Acesso em 23 fev. 2015.

FIELD, Syd. *Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Tradução de Alvaro Ramos. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GUNNING, Tunner. *The cinema of attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde*. New York: Columbia UP, 1986.

HALL, Stuart. *A identidade cultural da pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 10ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOWARD, David; MABLEY, Edward. *Teoria e prática do roteiro*. Tradução de Beth Vieira. São Paulo: Globo, 2002.

IANNI, Octavio. *Globalização: novos paradigmas das ciências sociais*. Revista Estudos Avançados, São Paulo: UPS/IEA, vol. 8,21, 1994.

JUSTO, José Sterza. O "ficar" na adolescência e paradigmas de relacionamento amoroso da contemporaneidade. *Revista do Departamento de Psicologia*, Niterói: UFF, vol. 17, nº 1, 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rdpsi/v17n1/v17n1a05.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MORIN, Edgar. Inter-poli-transdisciplinaridade. In: *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Tradução de Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. *O cinema ou o homem imaginário*. Tradução de António-Pedro Vasconcelos. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

PAULILO, Maria Angela Silveira. A pesquisa qualitativa e a história de vida. *Serviço Social em Revista*, Londrina, PR: UEL, vol. 1, nº 1, 1998.

SALOMÃO, Pedro Eduardo Pereira. O paradoxo do realismo no cinema contemporâneo. *Digitagrama*, Rio de Janeiro, RJ: Universidade Estácio de Sá, nº 4, 2007. Disponível em <<http://www.estacio.br/graduacao/cinema/digitagrama/numero4/pedroeduardo.asp>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

SMITH, Greg M. An Invitation to Feel. In *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SVARTMAN, Rosane; BESSA, Clélia; RODRIGUES, Carlos Eduardo. *Desenrola*. Produção de Clélia Bessa e Carlos Eduardo Rodrigues. Direção de Rosane Svartman. Rio de Janeiro, *Raccord Produções e Globo Filmes*, 2010. 94 min, color. son. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=VzC8A9JKvYc&feature=kp>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

TURNER, Graeme. *Film as social practice*. New York: Routledge, 1999.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

15

BRANCA DE NEVE E
AS POSSIBILIDADES
DO CINEMA

VIVIANE SILVA

INTRODUÇÃO

O cinema é uma arte que emprega diversos códigos, símbolos e elementos que combinados dão origem a uma linguagem cinematográfica (AUMONT, 2011). Trata-se de uma arte multidisciplinar (MORIN, 2003) e para obtermos uma análise aprofundada da obra fílmica, muitas vezes deve-se recorrer não apenas ao conhecimento sobre a própria arte, mas também ao conhecimento de outras áreas como a psicologia (se quisermos analisar a construção dos personagens), a moda (caso se queira uma análise sobre o figurino) ou à fotografia (se o foco estiver na direção de arte, na fotografia das cenas, na própria iluminação, entre outros aspectos).

Da mesma forma que o cinema é multidisciplinar, sua análise merece abarcar outras possibilidades. Há diversos fatores a serem explorados dentro de uma obra fílmica, e embora as análises críticas (mais sucintas e acessíveis ao grande público) tenham em foco o roteiro ou a interpretação dos atores, a análise fílmica visa destrinchar, desconstruir e reconstruir o filme, dando uma significação à maior parte dos códigos presentes na obra e situando-o em algum contexto histórico e sociocultural (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2012).

O rumo de qualquer investigação depende do olhar de quem o faz, de sua relação com objeto de análise, de sua experiência de vida, sua carga cultural e até mesmo seu repertório em outras áreas do conhecimento (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2012).

Em sua maioria, os estudos de uma obra cinematográfica referem-se à sua estética e sua narrativa. A estética dentro da arte se refere ao belo (ADORNO, 1970), porém o conceito de beleza varia de acordo com a escritura do olhar de quem observa. O belo não existiria se não houvesse o feio para se comparar (ADORNO, 1970). Mas a relação de bom ou ruim, belo ou feio pode mudar de acordo com o olhar e a abordagem realizada pelo crítico ou analista do filme.

A análise fílmica consiste na observação e significação dos elementos da produção cinematográfica, como planos de imagem (fotogramas), montagem das imagens ou edição, figurino, cenário; iluminação, trilha sonora, interpretação dos atores, roteiro (AUMONT, 2011). Alguns elementos embora pareçam mais ligados ao conceito

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

visual, podem ser considerados importantes elementos de uma narrativa. A montagem, por exemplo, consiste em ligar os planos em uma sequência de forma a criar uma narrativa, porém através de alguns efeitos, como sobreposição de imagens, além de uma significação importante na narrativa, também transmite uma visualidade que pode explicitar uma emoção, entre outras possibilidades.

Através da montagem também se cria uma linguagem para determinada obra. Nesta etapa, o diretor ou técnico de edição possuem diversas formas de combinar os planos imagéticos, de forma linear ou não linear, criando flashbacks ou repetindo quadros (AUMONT, 2011).

Considerando todas essas possibilidades do cinema como produto cultural e também todas as abordagens permitidas para a análise fílmica, este artigo busca realizar uma análise de três filmes inspirados no clássico conto infantil Branca de Neve, dos Irmãos Grimm à luz da teoria de Vladimir Propp sobre a Morfologia do Conto Maravilhoso, bem como da aplicação das teorias de Robert Stam sobre a prática da adaptação de obras literárias para o cinema. Serão feitas análises individuais de cada filme, de forma a constatar e elencar as influências pessoais de cada diretor e traçar também uma comparação direta entre as obras. O objetivo não é exaltar ou diminuir uma obra perante a outra, mas apontar as diferenças estéticas e narrativas entre elas, mostrando assim a multidisciplinaridade do cinema como arte.

OS CONTOS MARAVILHOSOS E A LITERATURA ATRAVÉS DO CINEMA

Fortemente presente na cultura ocidental, os contos de fadas foram perpetuados de geração em geração através da oralidade, porém alguns autores se encarregaram de registrá-los literariamente, como é o caso dos contos dos Irmãos Grimm. Como reforça a escritora Ana Maria Machado na apresentação do livro Contos de Fadas, editado em 2010, os contos de fada por carregarem a cultura da oralidade, dificultam a definição de uma 'versão original':

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

[...] Alguns são realmente originais – como alguns de Andersen, que por vezes inventava histórias antes inexistentes, seguindo o modelo tradicional. Outros foram recolhidos do folclore e recontados de uma forma tão adequada e que teve tanto êxito que se converteram em matrizes, espalhando-se pelo mundo e passando a funcionar como um original. (PERRAULT, 2010, p. 10)

Realizador de um intenso estudo sobre o conto maravilhoso, o russo Vladimir Propp traçou uma analogia entre esses contos maravilhosos e os mitos e ritos das sociedades primitivas. Tal como Joseph Campbell fez em *O Poder do Mito*, mostrando que todas as religiões possuem os mesmos elementos nos mitos da origem, do apocalipse, do messias e do herói, Vladimir Propp se imbuíu da Morfologia do Conto Maravilhoso para comparar diversos textos e contos folclóricos europeus. Para o autor, essas produções possuem elementos que desempenham as mesmas funções dentro da narrativa do conto:

O que muda são os nomes (e, com eles, os atributos) dos personagens; o que não muda suas ações, ou funções. Daí a conclusão de que o conto maravilhoso atribui frequentemente ações iguais a personagens diferentes. Isto nos permite estudar os contos a partir das funções dos personagens. (PROPP, 2001, p.16)

Embora sejam histórias que alimentam o imaginário infantil, os contos de fada em sua forma original não se desenrolam como em nossas lembranças. Isso porque, nos anos 30, Walt Disney os redescobriu, lançando *Branca de Neve e Os Sete Anões* como o primeiro longa-metragem de animação, colorido, em 1937. A adaptação do conto não foi fiel ao texto original, sendo que a versão Disney suavizou e alterou uma das principais partes do enredo do conto.

Se na versão de Walt Disney, *Branca de Neve* em seu sono de morte é despertada pelo beijo de amor do príncipe, na versão original o príncipe pede o caixão com *Branca de Neve* aos anões, que o entregam por pena e eis como ocorre o despertar da princesa:

O príncipe ordenou a seus criados que pusessem o ataúde sobre os ombros e o transportassem. Mas aconteceu que eles tropeçaram num arbusto e o solavanco soltou o pedaço de maçã envenenado que estava entalado na garganta de *Branca de Neve*. Ela voltou à vida e exclamou 'Céus, onde estou?'. (PERRAULT, 2010, p. 143)

O conto original também tende a ser mais cruel, no que se diz à punição de seus antagonistas. Na versão Disney, a madrasta má cai de um penhasco ao ser perseguida pelos anões, enquanto a versão original diz que

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

ela é convidada ao casamento de Branca de Neve e ‘teve que calçar os sapatos de ferro incandescentes e dançar com eles até cair morta no chão’ (PERRAULT, 2010, p. 144).

Provavelmente se o conto original fosse adaptado ao cinema tal como foi escrito, criaria certa repulsa nas audiências, por isso Walt Disney os suavizou de acordo com os valores sociais e a forma de abordagem cinematográfica da época, bem como por seus interesses comerciais:

Adaptações fílmicas de romances invariavelmente sobrepõem um conjunto de convenções de gênero: uma extraída do intertexto genérico do próprio romance-fonte e a outra composta pelos gêneros empregados pela mima tradutória do filme. A arte da adaptação fílmica consiste, em parte, na escolha de quais convenções de gênero são transponíveis para o novo meio, e quais precisam ser descartadas, suplementadas, transcodificadas ou substituídas. (STAM, 2008, p. 23)

Mas as versões Disney por sua popularidade conquistada e também pelo apoio da indústria cultural acabaram adquirindo o *status* de ‘versão original’. Prova disso é que as obras *live-action* analisadas neste artigo mostram o ‘beijo de amor verdadeiro’ como fator para se quebrar o encanto, tal como é mostrado na versão em animação de 1937.

Os filmes analisados remetem o conto de Branca de Neve a outras realidades temporais e socioculturais. Robert Stam, estudioso das práticas de adaptação literária para o cinema, defende que é possível a existência de diferentes adaptações a partir do mesmo conto e termos resultados completamente diferentes.

[...] o texto original é uma densa rede informacional, uma série de pistas verbais que o filme que vai adaptá-lo pode escolher, amplificar, ignorar, subverter ou transformar. A adaptação cinematográfica de um romance faz essas transformações de acordo com um protocolo de meios distintos, absorvendo e alterando os gêneros disponíveis e intertextos através do prisma dos discursos e ideologias em voga [...]. (STAM, 2006, p. 50)

O produto final vai depender das escolhas feitas pelos seus realizadores. E embora os resultados das obras analisadas neste artigo sejam diferentes entre si, pode-se afirmar que todos eles se enquadram dentro da teoria de Propp, onde o contexto histórico, o universo criativo e os personagens são alterados, mas as funções existentes para que a trama aconteça permanecem as mesmas.

UM ANO PARA TRÊS BRANCAS DE NEVE

Os contos de fada são histórias que estão enraizadas no imaginário das pessoas, além de serem enredos de domínio público, ou seja, não é necessária nenhuma autorização ou pagamento de direitos autorais para que se faça uma adaptação de uma dessas histórias.

Por isso, como vem ocorrendo também com as histórias bíblicas, os contos de fada são incessantemente adaptados ao cinema das mais diferentes maneiras.

O ano de 2012 foi palco de uma estranha coincidência. Três diferentes diretores emprestaram sua visão cinematográfica para darem nova forma ao conto clássico da Branca de Neve dos Irmãos Grimm. Os três longas-metragens são totalmente diferentes um do outro do ponto de vista estético e narrativo. Cada diretor realizou uma adaptação própria, contextualizando os personagens e seu universo criativo de formas bem diferentes. São eles:



Título: Espelho, Espelho Meu
(*Mirror, Mirror*)

Classificação: Livre

País de origem: Estados Unidos e Canadá

Data de Lançamento: 30 de março de 2012 (EUA)

Diretor: Tarsem Singh

Elenco: Lily Collins, Armie Hammer, Julia Roberts, Nathan Lane

Indicado ao Oscar de Melhor Figurino.

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA



Título: Branca de Neve e o Caçador
(*Snow White and The Huntsman*)
Classificação: 12 anos
País de Origem: Estados Unidos
Data de Lançamento: 1º. de junho de 2012 (EUA)
Diretor: Rupert Sanders
Elenco: Kristen Stewart, Charlize Theron, Chris Hemsworth,
Indicado aos Oscar de Melhor Figurino e Efeitos Especiais



Título: Branca de Neve
(*Blancanieves*)
Classificação: 12 anos
País de Origem: Espanha, Bélgica, França
Data de Lançamento: 28 de Setembro de 2012 (Espanha)
Diretor: Pablo Berger
Elenco: Maribel Verdu, Macarena Garcia, Daniel Giménez Cacho, Inma Cuesta
Ganhador de 10 Goyas, o equivalente ao Oscar na Espanha

INFLUÊNCIAS EXISTENTES EM CADA OBRA

Figurinos e cenários suntuosos com trama infantil marcam Espelho, Espelho Meu

Lançado em março de 2012, *Espelho, Espelho Meu (Mirror, Mirror)*, do indiano Tarsem Singh tenta reconstruir o conto utilizando a sátira como fio condutor.

De início, a história parece ser cativante e voltada para o público infantil, com uma abertura contendo uma animação muito bem conduzida e a narração de Julia Roberts, sendo uma rainha bastante sarcástica.

Os cenários lembram os criados por Tim Burton em *Alice no País das Maravilhas*, porém com cores mais alegres, sobretudo tons pastéis de amarelo, rosa e azul que contrastam com os figurinos suntuosos criados por Eiko Ishioka, indicada ao Oscar de Melhor Figurino por seu trabalho.

O filme começa como o conto original explicando como Branca de Neve nasceu, a morte da rainha e o segundo casamento do rei com uma mulher extremamente vaidosa. Anos depois, a rainha esbanja os recursos do reino em suas festas requintadas. Um dia, ao sair do castelo escondida da Rainha, Branca de Neve (Lily Collins) encontra o Príncipe Alcott (Armie Hammer), que foi roubado e preso com seu escudeiro pelos anões. Nesta versão, os anões são ladrões que vivem na floresta. Ela o ajuda e imediatamente os dois se apaixonam. Ele acaba seguindo para o castelo, onde a Rainha vê nele uma oportunidade de se casar e enriquecer novamente, já que o reino está falido. Branca de Neve ao ir ao vilarejo vê a real situação do reino, onde as pessoas passam fome e pagam impostos absurdos à Coroa.

Apesar de querer explorar o viés do humor, alguns personagens não seguem a proposta cômica que o filme oferece. Julia Roberts como a Rainha Má e Nathan Lane como seu conselheiro possuem boa conexão em suas cenas, apresentando coerência com a proposta do filme. Mas Lily Collins (Branca de Neve) e Armie Harmer (príncipe Alcott) não atingem este tom satírico ou irônico, podendo ser uma falha de interpretação ou de direção de

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

atores. O núcleo dos anões poderia ser o ponto alto do humor dentro do filme, mas decepciona pelos diálogos infantis e previsíveis.

A experiência fílmica neste caso é mais visual do que narrativa por conta dos cenários e figurinos vivos e alegres, com cortes surrealistas nas cenas em que a Rainha vai visitar o espelho em um 'mundo alternativo'.



Figura 1: A Rainha ao conversar com o espelho penetra em um 'mundo alternativo', que inclusive utiliza uma fotografia mais cinzenta do que nas demais cenas do filme (Reprodução).



Figura 2: A Rainha ao conversar com o espelho penetra em um 'mundo alternativo', que inclusive utiliza uma fotografia mais cinzenta do que nas demais cenas do filme (Reprodução).

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

Tarsem Singh mantém sua marca, nos trazendo mais um filme com identidade visual bem elaborada, mesmo que para o exagerado, mas com trama e atuações que deixam a desejar, assim como em seus trabalhos anteriores *A Cella* (2000), com muitos cenários inspirados no surrealista Salvador Dali e *Imortais* (2010), com figurinos que foram definidos por muitos críticos como 'carnavalescos'.



Figura 3: Branca de Neve (Lily Collins) e Príncipe Alcott (Armie Harmer), no baile em 'Espelho, Espelho Meu' (Reprodução).



Foto 4: Os deuses do Olimpo do filme 'Imortais', que ficou marcado pelo figurino 'carnavalesco' (Reprodução).

Branca de Neve vai à guerra junto com o Caçador

Com a ideia de transformar Branca de Neve em heroína medieval, Rupert Sanders bebeu em boas fontes, fazendo de Branca de Neve e o Caçador (*Snow White and the Huntsman*) um filme com muita ação e bons efeitos especiais. Sanders dirigiu alguns curtas e filmes publicitários antes de convencer os executivos da Universal Pictures a lhe entregarem este projeto, ou seja, era um estreado no formato longa-metragem.

O início remete a história à Idade Média e há uma ausência de cores vivas, com uma fotografia mais neutra, próprias do ambiente medieval. Há muito branco, preto, marrom, verde musgo, num cenário cheio de florestas e com uma conotação mais sombria, não trazendo a história para a temática infantil.

A abertura repete o conto em partes, já que neste filme temos a preocupação em se mostrar a origem da Rainha e de seus sentimentos maléficos. Com a narração do Caçador, conta-se como Branca de Neve (Kristen Stewart) nasceu, a morte de sua mãe e como o rei se apaixona por uma prisioneira encontrada após o embate com um exército fantasma (onde já há os efeitos especiais). O Rei se casa com Ravenna (Charlize Theron) no dia seguinte e a mesma imediatamente alimenta ciúmes ou inveja da menina Branca de Neve. Ravenna mata o Rei na noite de núpcias e toma o castelo com seu irmão e seu exército, transformando o reino num lugar sombrio e sem vida.

A garota é trancada numa torre até o dia em que Ravenna pergunta ao espelho quem é a mais bela e este responde que é Branca de Neve. A rainha envia seu irmão à torre para matar a princesa e esta escapa, conseguindo sair do castelo. Ao fugir entra na Floresta Negra, um lugar onde ninguém se atreve a entrar. Então, surge a figura do Caçador (Chris Hemsworth), um homem amargurado pela morte da mulher, entregue à bebida e às brigas de taverna. A rainha chantageia o Caçador, prometendo-lhe devolver a vida à sua mulher e ele então vai ao enalço da princesa. Mas ao chegar à floresta, se alia a ela e tenta levá-la até um duque aliado do rei morto. No meio do caminho, eles encontram os anões (foras-da-lei e guardiões da floresta), que contam ao Caçador a profecia de que ela é 'a escolhida' para acabar com o mal do reino e passam a segui-la também.

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

Sobre a interpretação dos atores: Charlize Theron se destaca perante os protagonistas. Sua personagem denota algum feminismo, como uma mulher que sempre destrona reis pelo poder. Ao mesmo tempo apresenta a beleza como o único meio da mulher conseguir o que quer e isso serve de motivação para suas ações dentro da trama.

As referências do filme são o que chamam atenção. A Floresta Negra e os trolls lembram o universo de Tolkien em O Senhor dos Anéis. Quando Branca de Neve aparece vestida numa armadura, liderando um exército para destronar a rainha, há uma clara referência a Joana D'Arc, mais precisamente ao filme dirigido por Luc Besson em 1999.



Foto 5: Branca de Neve em vestes de guerra, em referência clara à 'Joana D'Arc de Luc Besson' (ao lado, Foto 6). (Reprodução)

Existe um corte dentro do filme, onde a narrativa sai do mundo sombrio acometido pela magia negra de Ravenna e é transportado para uma floresta intacta e colorida, protegida pelos anões. Nesta floresta, encontram-se fadas, espíritos das árvores e Branca de Neve é contemplada com a visão do 'grande espírito da floresta', que remete ao clássico da animação japonesa, Princesa Mononoke, de Hayo Miyazaki, lançado em 1997.

Existe um corte dentro do filme, onde a narrativa sai do mundo sombrio acometido pela magia negra de Ravenna e é transportado para uma floresta intacta e colorida, protegida pelos anões. Nesta floresta, encontram-se fadas, espíritos das árvores e Branca de Neve é contemplada com a visão do 'grande espírito da floresta', que remete ao clássico da animação japonesa, Princesa Mononoke, de Hayo Miyazaki, lançado em 1997.

SUMÁRIO



Foto 7: Branca de Neve é contemplada com a visão do espírito da floresta. (Reprodução)



Foto 8: o espírito da floresta mostrado na animação 'Princesa Mononoke'. (Reprodução)

Uma Branca de Neve tradicionalmente espanhola

E se Branca de Neve tivesse vivido na Espanha dos anos 20? É esta visão do conto que o diretor Pablo Berger tenta transportar para a tela em *Branca de Neve (Blancanieves)*, misturando todos os acontecimentos narrativos da história original com a tradicional dança flamenca e as touradas marcantes da cultura espanhola.

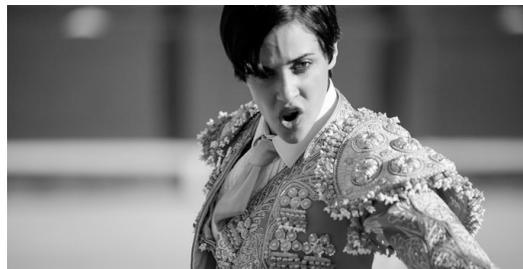


Foto 9: Macarena García é Carmen, que se transforma na toureira Branca de Neve (Reprodução).

Na versão de Berger, os personagens mudam de figura e possuem outras posições. Antonio Villalta (Daniel Giménez Cacho) é o mais famoso toureiro da Sevilha da década de 1910. Ele é casado com a famosa cantora e dançarina de flamenco, Carmen de Triana (Inma Cuesta), que espera um filho. Numa arena cheia de pessoas ávidas por ver Villalta, ele perde o embate para o touro que o deixa à beira da morte. Carmen de Triana ao ver o marido ser gravemente ferido entra em trabalho de parto. No hospital, ela dá a luz uma menina e morre, enquanto Antonio fica paraplégico.

Ao receber a notícia de que perdera a esposa, Antonio recusa-se a conhecer a filha. Simultaneamente a isso, Encarna (Maribel Verdú), uma enfermeira do hospital, se empenha em cativar Antonio com o interesse de desposá-lo. E é o que acontece: Antonio casa-se com a interesseira e vaidosa Encarna enquanto Carmencita, sua filha, fica sob a guarda da avó. Alguns anos mais tarde a avó morre e Carmencita (vivida por Sofia Oria enquanto criança) vai viver na mansão do pai onde é alvo dos maus tratos da madrasta Encarna (uma pequena referência a outro conto infantil, Cinderella).

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

Passam-se mais alguns anos, até Encarna empurrar Antonio inválido em sua cadeira de rodas escada abaixo. Sendo assim, ela vê a necessidade de também se livrar da enteada já moça (Macarena Garcia). Ordena a seu motorista e amante Genaro (Pere Ponce) que a mate no meio da floresta. A moça é afogada no rio e horas depois é encontrada por Rafita (Sergio Dorado), que faz parte de uma trupe de anões toureiros. Como Carmencita perde a memória, os anões a chamam de Branca de Neve, fazendo analogia ao famoso conto. Com eles, ela viaja e assiste às suas apresentações em pequenos vilarejos, até que ela se mostra muito habilidosa enfrentando os touros, se tornando famosa e sendo levada à mesma arena que consagrou seu pai.

Com a estética que remete ao auge do cinema mudo dos anos 20, Berger transpôs um conto infantil totalmente interessante aos olhos do público adulto, por conta do seu forte realismo e o ambiente gótico impresso principalmente pela fotografia em preto e branco, além do tom melancólico e da utilização dos elementos mais tradicionais da cultura espanhola (as touradas e o flamenco). O filme conta com ótimas atuações, destacando o desempenho de Maribel Verdu como Encarna, que se comprometeu com o papel cinco anos antes das filmagens, a convite feito pessoalmente por Berger.

Embora haja uma comparação direta de Branca de Neve com o filme O Artista, de Michel Hazanavicius, segundo entrevista dada por Berger ao jornal britânico The Guardian em outubro de 2013, o diretor já estava trabalhando no projeto quando O Artista foi apresentado no Festival de Cannes, o que o apavorou por pensar que poderiam o acusar de plágio. Mas as narrativas dos dois filmes são completamente diferentes, e o que os dois diretores fizeram foram duas primorosas homenagens ao cinema mudo, o que nos faz refletir ainda mais sobre o uso desta técnica como estética.



Foto 10: Carmencita (Sofia Oria) dançando o flamenco com a avó (Reprodução)

AS ESCOLHAS NARRATIVAS E ESTÉTICAS DAS OBRAS

Caracterização dos Personagens

A BRANCA DE NEVE



Foto 11: Lily Collins em 'Espelho, Espelho Meu'; Foto 12: Kristen Stewart em 'Branca de Neve e o Caçador'; Foto 13: Macarena Garcia em 'Branca de Neve' (Reprodução)

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

As três personagens são mostradas como mulheres mais independentes e menos ingênuas, se compararmos com o livro e também com o clássico da Disney. A Branca de Neve de Espelho, Espelho Meu é a mais delicada de todas, embora na metade da trama ela aprenda truques e luta com os anões, e comprometendo a fazer o final de sua própria história, ela ainda transmite um ar indefeso que as outras duas personagens não passam. A personagem vivida por Kristen Stewart em Branca de Neve e o Caçador torna-se uma guerreira para defender o trono do pai, enquanto a Branca de Neve de Pablo Berger se torna uma toureira, sugerindo assim uma transposição das personagens a ocupações que geralmente são desempenhadas pelo gênero masculino, ou seja, uma atualização do papel feminino dentro do conto original de acordo com a sociedade em que vivemos hoje.

A RAINHA



Foto 14: Julia Roberts, 'Espelho, Espelho Meu'; Foto 15: Charlize Theron, 'Branca de Neve e o Caçador';
Foto 16: Maribel Verdú, 'Branca de Neve' (Reprodução)

Um ponto comum as três é a vaidade e a soberba. A Rainha interpretada por Charlize Theron é aquela a quem se pode chamar de bruxa, sendo que dos três filmes analisados Branca de Neve e o Caçador é o que fala de magia de uma maneira mais sombria.

A Rainha Má de Julia Roberts tende mais ao cômico, apesar do filme não conseguir atingir este objetivo.

Encarna, a madrasta vivida por Maribel Verdu, pratica o mal real sem nenhuma artimanha mágica. Berger transporta o filme para o contexto do realismo. Ela é movida também pela ambição, assim como as outras antagonistas e tem momentos dramáticos de extrema vilania, mas também possui momentos cômicos.

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

OS ANÕES

Nos três filmes, o núcleo dos anões parece viver às margens da sociedade, o que pode ser visto como uma crítica aos preconceitos que os mesmos vivem no mundo real. Tanto em Espelho, Espelho Meu quanto em Branca de Neve e o Caçador, eles são foras-da-lei que vivem escondidos na floresta, longe da sociedade. No segundo filme, porém, além de saqueadores também possuem a função de 'guardiões da floresta'. Em Branca de Neve, eles são como uma trupe de circo que viaja pelo país se apresentando como toureiros em números bem humorados.



Foto 17: Os Anões de 'Espelho, Espelho Meu'; Foto 18 : Os anões junto com o Caçador, em 'Branca de Neve e o Caçador';
Foto 19: Os anões toureiros de 'Branca de Neve'. (Reprodução)

A relação deles com Branca de Neve é diferenciada nos três filmes. No filme de Tarsem Singh, eles a acolhem em troca dos afazeres domésticos, assim como no conto original, apenas depois se tornam amigos. Em Branca de Neve e o Caçador, o personagem de Bob Hoskins, o anão Muir é quem traz à tona a profecia em torno da princesa, o que faz com que a relação deles para com ela seja de idolatria. No filme espanhol, com exceção do anão que personifica 'o zangado', a relação que estabelece entre eles e a protagonista é bastante familiar.

O CAÇADOR

O caçador aqui será representado por aquele que tem a tarefa de matar Branca de Neve para a Rainha, o que é mostrado de maneira distinta nos três filmes.

O único caçador de fato que existe é o do filme de Rupert Sanders, que se torna personagem principal e acaba criando um vínculo de amor com a princesa.

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

Em *Espelho, Espelho Meu*, o algoz da princesa acaba sendo o conselheiro da Rainha, que é interpretado por Nathan Lane. Já em *Branca de Neve*, este é o motorista e amante de Encarna, Genaro (Pere Ponce).

O PRÍNCIPE

O filme *Espelho, Espelho Meu* é o que mostra o príncipe da forma tradicional, já que Alcott (Armie Hammer) vem de outro reino, conhece Branca de Neve e se apaixona, apesar de a Rainha disputar o amor dele com a enteada. Em *Branca de Neve e o Caçador*, temos o príncipe William (Sam Claflin), amigo de infância de Branca de Neve, que ao saber que a princesa fugira do castelo se empenha em encontrá-la. Também há um triângulo amoroso, já que ele a disputa com o Caçador. No filme espanhol, o príncipe é personificado em um dos anões, Rafita, vivido pelo ator Sergio Dorado.

Estética de Produção

A FOTOGRAFIA

Quanto a este importante elemento estético, os filmes seguem linhas totalmente divergentes. Por se tratar de uma narrativa mais infantil, Tarsem Singh apostou em uma luz mais viva e tons pastéis em *Espelho, Espelho Meu*, percebe-se até uma forte influência da própria cultura do diretor, que é indiano.

Em *Branca de Neve e o Caçador*, temos cores mais puxadas para os tons da floresta e para o mais sombrio, utilizando uma luz mais fria, com exceção ao corte no filme em que se mostra uma floresta que não foi acometida pela magia negra de Ravenna, onde Branca de Neve vê o espírito da Floresta. Nesta sequência, há o uso de uma luz mais quente.

O filme de Pablo Berger é totalmente preto e branco remetendo aos filmes mudos dos anos 20.

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA



Foto 21: Cena de um baile em 'Espelho, Espelho Meu'. Fotografia possui algumas cores fortes entre muitos tons pastéis (Reprodução).



Foto 22: Cena da Rainha Ravena quando dá a maçã envenenada à Branca de Neve. Fotografia mais cinzenta, com muita neve, céu nublado e roupas mais escuras, ajudam a determinar o tom sombrio da trama (Reprodução)



Foto 23: Carmen ao ser adotada pelos anões toureiros passa a ser chamada de Branca de Neve. Fotografia em preto e branco remetendo aos filmes mudos da década de 20 (Reprodução).

FIGURINOS

Nos três longas, o trabalho dos figurinistas é primoroso, cada um sendo fiel à proposta de seu filme.

Espelho, Espelho Meu teve figurinos desenhados por Eiko Ishioka, que nos traz a visão já usual do diretor em seus outros filmes. Os figurinos são exagerados, pomposos e suntuosos, coloridos e alegres.



Fotos 24 e 25: Os vestidos alegres de 'Espelho, Espelho Meu' (Reprodução).

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

Em Branca de Neve e O Caçador, somos levados ao mundo medieval e todas as vestimentas são leais a isso, mesmo as vestimentas de Ravenna, que possuem um desenho modernista e utiliza muitas correntes em aço e outros materiais pesados que dão um tom ainda mais cruel à antagonista do filme.



Fotos 26 e 27: Um figurino mais 'pesado' com muito preto, dourado e cinza são marcantes na personagem de Charlize Theron em 'Branca de Neve e o Caçador' (Reprodução).

Em Branca de Neve, os figurinos são fiéis e tradicionais à Espanha das décadas de 1910 e 1920, período em que a história se passa. Há muitos vestidos com renda, roupas comuns aos vilarejos da época e os trajes comuns aos toureiros.



Fotos 28 e 29: Os figurinos de 'Branca de Neve' remetem à Espanha das décadas de 1910 e 1920 (Reprodução).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três diretores, indiferente da aceitação de suas obras perante o público, realizaram filmes totalmente singulares e com contexto estético e social distintos entre si, mesmo suas narrativas possuindo muitos pontos em comum, considerando que os roteiros partiram do mesmo ponto inicial, um conto infantil.

Como Robert Stam sugere em *A Literatura através do Cinema*, a sétima arte oferece inúmeras possibilidades estéticas e narrativas, sendo uma arte totalmente manuseável e mutável.

Como linguagem rica e sensorialmente composta, o cinema, enquanto meio de comunicação, está aberto a todos os tipos de simbolismo e energias literárias e imagísticas, a todas as representações coletivas, correntes ideológicas, tendências estéticas e ao infinito jogo de influências no cinema, nas outras artes e na cultura de modo geral. [...] A adaptação, neste sentido, consiste na ampliação do texto fonte através desses múltiplos intertextos. (STAM, 2008 p. 24)

Adaptações cinematográficas e podemos incluir aqui também as refilmagens, serão sempre recorrentes dentro do universo cinematográfico. Novas tecnologias, a busca por narrativas mais ousadas ou novas visões psicanalíticas em torno dos personagens proporcionam a necessidade de atualização de determinadas histórias aos contextos históricos e sociais vigentes ou até mesmo a imposição de novas discussões ideológicas.

Sendo o cinema uma arte complexa e composta por diversos elementos, pode-se dizer que caso qualquer componente existente em uma das obras analisadas fosse alterado, o significado ou até mesmo o contexto do filme poderia mudar totalmente. Ou ainda, alterando-se qualquer elemento, provavelmente seriam necessárias outras alterações para que a obra tivesse coerência dentro de seu universo criativo.

É importante salientar que a análise apresentada neste artigo não é de caráter definitivo, havendo outros elementos e abordagens que podem ser explorados em estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70, 1970.
- AUMONT, Jacques, et al. *A Estética do Filme*. 9ª. Ed. Campinas: Papirus, 2011.
- BERGER, Pablo. *Branca de Neve* (Blancanieves). Espanha, França e Bélgica, 2012.
- BESSON, Luc. *Joana D' Arc de Luc Besson* (Jeanne d'Arc). França, 1999.
- BRADSHAW, Peter. *Blancanieves* – Review. The Guardian. Disponível em: <http://www.theguardian.com/film/2013/jul/11/blancanieves-review>. Acesso em 22/03/2015.
- BYRNES, Paul. *Blancanieves Review: A resounding silence captivates*. The Sydney Morning Herald. Disponível em <http://www.smh.com.au/entertainment/movies/blancanieves-review-a-resounding-silence-captivates-20131017-2vnhe.html>. Acesso em 22/03/2015.
- CORDEIRO, Luciane. Contos de fada são modernizados – Clássicos infantis conquistam as bilheterias. *Jornal Gazeta do Povo*. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/cinema-e-tv/contos-de-fadas-moderninhos/>. Acesso em 21/07/2014.
- FRENCH, Philip. *Blancanieves* – review. The Guardian. Disponível em: <http://www.theguardian.com/film/2013/jul/14/blancanieves-review>. Acesso em 22/03/2015.
- HAZANAVICIUS, Michel. *O Artista* (The Artist). França, 2011.
- LE MOS, Rossane. O que fazer com o conteúdo violento dos contos de fada. *Planeta Educação*. Disponível em <http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=1847>. Acesso em 12/04/2015.
- MATHEOU, Demetrios. Pablo Berger: 'A movie's like a paella, you put all of your obsessions in there'. *The Guardian*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/film/2013/jul/11/silent-film-blancanieves-pablo-berger-interview>. Acesso em 22/03/2015.
- MIYAZAKI, Hayao. *Princesa Mononoke* (Mononoke) . Japão, 1997.
- MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003 .
- PERRAULT, Charles, et al. *Contos de Fadas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- PROPP, Vladimir. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. CopyMarket.com, 2001.

BRANCA DE NEVE E AS POSSIBILIDADES DO CINEMA

RUSSO, Rodrigo. 'Branca de Neve e o Caçador' transforma princesa em Joana D'Arc. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1098681-branca-de-neve-e-o-cacador-transforma-princesa-em-joana-darc.shtml>. Acesso em 22/03/2015.

SANDERS, RUPERT. *Branca de Neve e o Caçador* (Snow White and The Hunstman). Estados Unidos, 2012

SINGH, Tarsem. *Espelho, Espelho Meu* (Mirror, Mirror). Estados Unidos e Canadá, 2012.

SINGH, Tarsem. *A Cela* (The Cell). Alemanha e Estados Unidos, 2000.

SINGH, Tarsem. *Imortais* (The Immortals). Estados Unidos, 2011.

STAM, Robert. *Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade*. Ilha do Desterro. Florianópolis, 2006. Disponível em: filmes.seed.pr.gov.br/arquivos/File/robertstam.pdf. Acesso em 27/07/2014.

STAM, Robert. *A literatura através do cinema – Realismo, Magia e a Arte da Adaptação*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. 7ª. Ed. Campinas: Papyrus, 2012.

16

EDUCAÇÃO SOCIAL
PELO AUDIOVISUAL:
O PODER DA FORÇA
COLETIVA DA
INTERNET PARA A
CONSCIENTIZAÇÃO DA
SOCIEDADE

GABRIELA NUNES

INTRODUÇÃO

No Brasil, o *merchandising* social apresentado pelas telenovelas é um exemplo de educação da população para problemas da sociedade, porém a televisão vem perdendo espaço para a Internet, que, a exemplo de 2014, mostrou-se como uma grande ferramenta para esse mesmo fim com o sucesso do “Desafio do Balde de Gelo”.

O presente artigo visa analisar a força de conscientização social através do audiovisual, com o trabalho desenvolvido pela TV, e pela Internet. Pondo essas duas grandes mídias em paralelo, o resultado foi uma análise de como cada uma informa, e como a sociedade pode receber essa informação. Além de explicar a importância das telenovelas para o *merchandising* social, é também apresentada a relevância da Internet como uma nova ferramenta de socioeducação, e de mudança em todo o campo das mídias, mostrando sua tendência e força para se tornar, em breve, o principal meio de comunicação no mundo.

Para a pesquisa e desenvolvimento deste artigo, foram consultados os livros de Barbosa, Fernandes, Jenkins e Shirky, bem como artigos e importantes textos de Schiavo, que trouxeram informações sobre TV, telenovelas, cidadania e transformações comportamentais da sociedade diante da Internet e sua capacidade de globalização, compartilhamento e participação. Foi utilizada também a Pesquisa Brasileira de Mídia dos anos de 2014 e 2015, a qual nos guiou para os resultados de comparação da Televisão com a Internet, para as comprovações do grande crescimento desta última e para a análise da forma como a população brasileira consome esses dois produtos. Por fim, foram consultados diversos sites para colher informações e dados sobre novelas e seu *merchandising* social promovidos dentro do universo.

Para estudar esses aspectos, primeiramente, conceituou-se o que é o *merchandising* social, sua importância e qual foi sua contribuição na trajetória de uma emissora como a Rede Globo de Televisão. Investigou-se o porquê das novelas brasileiras serem o maior produto de exportação audiovisual e como sua existência faz parte do cotidiano de milhões de brasileiros, que dedicam grande parte do tempo livre à televisão e às telenovelas. Em seguida, são apresentados dados nacionais sobre o consumo de TV e de Internet, analisando-se, assim, a mudança da

preferência midiática. No terceiro tópico, são apresentadas as formas de uso da Internet e como isso pode ser usado para a mobilização social. No quarto tópico, analisam-se as funções que a Internet possui e que as outras mídias não apresentam, e como isso ajuda projetos sociais a serem bem sucedidos. O quinto tópico fala sobre a inovação no processo de mobilização da sociedade e o que faz as pessoas se interessarem por uma causa social. Para finalizar, foi analisado como o usuário e o telespectador fazem uso das duas mídias e como pode ser sua recepção.

As facilidades, a coletividade e o engajamento são aspectos que dão força para que a mobilização social funcione. Tudo isso foi analisado para se constatar que a Internet é uma nova e eficaz plataforma de cidadania. Assim, ela se torna mais um membro para o trabalho de conscientização social, em dias em que a televisão vem perdendo audiência e as pessoas buscam mais otimização e controle no que querem consumir. Uma autonomia já oferecida pela Internet.

MERCHANDISING SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DAS TELENÓVELAS

Camila é uma jovem que fica grávida do namorado Edu. Os dois se casam e, pouco tempo depois da lua de mel, ela passa mal e é levada para o hospital. Camila perde o bebê e descobre uma grave doença: a leucemia. A família fica preocupada, mas a jovem se mostra forte. O tratamento dela é longo e sofrido e, de imediato, não gera resultados positivos. Para se curar, é necessário um transplante de medula óssea de um doador compatível, que, infelizmente, ela não encontra. Como saída, a mãe decide engravidar e Camila então passa pelo transplante, com a nova irmã, conseguindo assim a cura.

Essa história foi acompanhada por mais de 32 milhões de brasileiros de segunda a sábado na faixa das 21 horas, pela Rede Globo de Televisão, na trama da novela “Laços de Família”, exibida de 2000 até início de 2001. O folhetim informou aos telespectadores sobre a leucemia, seus sintomas e o caminho até a cura. A mobilização repercute além da ficção, levando a um aumento no cadastro de doadores de medula óssea. Segundo dados

do Instituto Nacional do Câncer eram registrados dez cadastramentos por mês. Após a abordagem da novela, o índice passou para 149 cadastros nas semanas que se seguiram, perdurando até o término da trama.

A história da doença de Camila é caracterizada como um caso de *merchandising* social, uma técnica de inserção sem fins publicitários, com a finalidade de promover uma consciência social. Essa prática se define como “inserção – intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos – de questões sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas, minisséries e outros programas de TV” (COMUNICARTE).

A ação mostra que a história da luta de Camila contra o câncer já havia sido previamente planejada como tema da novela e seu intuito era educativo, tendo, então, a intenção de conscientizar e mobilizar a sociedade gerando resultados positivos.

O processo de mobilização social se consolidou na TV brasileira, em grande parte, graças às telenovelas, um dos produtos de exportação audiovisual mais conceituados no mundo e o principal de nossa teledramaturgia. Um exemplo é a novela “Escrava Isaura”, de 1976, exportada e exibida para mais de 80 países. Recentemente, a novela “Avenida Brasil”, levada ao ar em 2012, foi vendida para 106 países seis meses após o seu término (FERNANDES, 2014). Por conta de sua importância e influência, a trama informou, educou e mobilizou pessoas para diversos problemas da sociedade.

O *merchandising* social possibilita ao telespectador se informar sobre problemas das mais diversas ordens – saúde e qualidade de vida; valores, princípios e relações humanas; cidadania e direitos; educação, ciência e desenvolvimento humano; desenvolvimento e meio ambiente; cultura e identidade; sexualidade e relações afetivas¹ – em um programa de entretenimento com enredo que ele se disponibilizou a assistir.

Muitas ações foram realizadas pela Rede Globo. Em um levantamento efetuado recentemente pela Comunicarte (SCHIAVO, 2015), foi apresentado, entre os anos de 2013 e 2014, o monitoramento de 50 temas sociais, que impactaram diretamente cerca de 50 milhões de pessoas por dia.

1. Mapeamento realizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes no artigo: Telenovela Como Recurso Comunicativo.

O *merchandising* social no Brasil, através das telenovelas, não só informou como também trouxe melhorias ao país: leis foram modificadas, doações multiplicadas, temas polêmicos esclarecidos e crianças, então desaparecidas, encontradas. Como na novela “Explode Coração”, uma das primeiras tramas a misturar ficção com realidade, trazendo à tona pessoas desaparecidas na vida real. Através dela, iniciou-se uma campanha em todo o Brasil, com ótimos resultados: 75 pessoas foram encontradas e retornaram às suas famílias (BARBOSA, 2010).

Em entrevista para “Nós da Comunicação”, Schiavo traz um levantamento sobre a importância de uma empresa de grande porte apoiar a educação da sociedade, sendo ela provedora desta ação:

Se considerarmos nosso sistema de educação, o indivíduo entra em uma escola aos seis anos, sai depois da faculdade e passa, então, mais 50 anos sem contato formal com a educação. Precisamos utilizar outros canais. Um MBA oferece 360 horas de aula. Uma brasileira típica assiste em vida 12 mil horas de novela. Se esse meio puder contribuir com a disseminação de informação, muito melhor².

A televisão desenvolve um papel importante na sociedade, sendo a mídia mais presente e consumida pelos brasileiros. As telenovelas são um dos produtos de maior destaque entre os programas existentes. Dessa forma, é de grande importância que elas façam parte da construção da educação social, auxiliando o país para o desenvolvimento, além de oferecer novas oportunidades de aprendizado a quem não tem contato formal com a educação ou nunca teve condições para tal.

Para Shirky, a população hoje está vivendo mais, trabalhando menos e se ocupando de uma ociosidade em frente à televisão. Calculando o tempo livre dos indivíduos e a parcela que é dedicada à televisão, ele conclui: “Alguém nascido em 1960 já viu em torno de 50 mil horas de televisão e pode ver outras 30 mil antes de morrer” (SHIRKY, 2011, p.11). Com base nesses números e nos de Schiavo, é possível verificar que a população dispõe de muito tempo de sua vida assistindo à TV e à inserção de mensagens sociais. Milhares de horas em frente à tela configuram uma forma eficaz de passar informações e conscientizar a população para os problemas, os direitos e deveres da sociedade.

2. Em entrevista para o “Portal Nós da Comunicação”. Realizada por Christina Lima em 23 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/materia-1.php>>.

Segundo Nilson Xavier (*apud* TEIXEIRA), autor do livro “Almanaque da Telenovela Brasileira”, o *merchandising* social existe desde o início da década de 1970, quando foi exibida, na TV Globo, a novela “Verão Vermelho” (iniciou em novembro de 1969 e terminou em julho de 1970). Essa foi a primeira novela assinada por Dias Gomes com o seu nome verdadeiro. Na época, ele abordou o desquite, que era visto com preconceito. Em 1977, o divórcio foi instituído no Brasil (MEMÓRIA GLOBO). “Verão Vermelho” também tratou de temas como reforma agrária, analfabetismo e questões do homem do campo (XAVIER *apud* TEIXEIRA).

Mesmo tendo aparecido em novelas como “Verão Vermelho”, que abordaram temas socioeducativos, o *merchandising* social começou a ser desenvolvido somente em 1984, quando Schiavo, junto com a PCI-New York (*Population Communications International*) e a Rede Globo, traçou métodos, mecanismos e instrumentos para fazer uso desse novo tipo de inserção (SCHIAVO, 2006). Somente em 1990 o *merchandising* social começou a ser utilizado de maneira consciente e intencional (COMUNICARTE). Em 1996, a prática passou a se sistematizar e a se consolidar (SCHIAVO, 2006). Por fim, o termo veio à tona para a sociedade em 2003, quando a Rede Globo passou a divulgá-lo oficialmente (ABREU).

TRANSIÇÃO MIDIÁTICA: A TV PERDENDO SEU FAVORITISMO

Segundo a Comunicarte, pelos resultados alcançados, principalmente nas telenovelas, o *merchandising* social é uma das mais eficazes, eficientes e efetivas estratégias de *entertainment-education*, termo mais conhecido como *edutainment*. Trata-se de uma estratégia de comunicação destinada para as grandes audiências com finalidades educacionais. O *edutainment* pode utilizar diferentes meios e mídias para educar e informar, como: filmes, músicas, peças de teatro, dramatizações em rádio e TV, artes plásticas, revistas em quadrinhos, entre outros (COMUNICARTE).

Em “outros”, pode-se considerar a Internet como uma grande mídia para a prática do *edutainment*. Nos dias atuais, ela não é apenas usada para a educação e entretenimento, mas também para a conscientização quanto

a assuntos pertinentes na nossa sociedade, da mesma forma que as telenovelas fazem com o *merchandising* social, porém, muitas vezes, de maneira mais rápida, globalizada e participativa.

A televisão rapidamente vem perdendo espaço e público para a Internet, mas ainda é o principal veículo entre os brasileiros, como mostra a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” – encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para compreender como o brasileiro se informa. Esse estudo foi realizado pelo IBOPE, que entrevistou mais de 18 mil pessoas. De acordo com o instituto, a televisão ainda é o principal meio de comunicação para os brasileiros: 95% dos entrevistados, na pesquisa, afirmam ver TV e 73% assistem diariamente. Porém, as horas vagas que hoje eram destinadas à televisão estão sendo disputadas pela Internet que, mesmo atraindo apenas 48% da população brasileira, possui usuários que passam mais tempo conectados a ela do que à TV: cerca de 4h59 por dia de Internet, durante a semana útil, para 4h41 em frente à TV nesses mesmos dias (SECOM, 2015). Apesar de não ser uma diferença grande de tempo e o acesso à Internet ser 25% menor que o da TV, o seu crescimento é constante e rápido. Essa comparação pode ser analisada com dados da mesma pesquisa realizada no ano anterior (SECOM, 2014): A porcentagem de usuários de Internet cresceu de 26%, em 2014, para 37% em 2015, o que equivale a um crescimento de 11% em apenas um ano. O tempo de uso diário também cresceu. Em 2014, as horas investidas na Internet, durante a semana e no final de semana, eram respectivamente 3h39 e 3h43. Hoje, subiram para 4h59 semanalmente e 4h24 no fim de semana, superando, pela primeira vez, o tempo destinado à televisão.

Esse comparativo não significa o fim da TV, nem mesmo a extinção de outras mídias, mas confirma uma mudança na forma de consumo, como diz Mark Washaw:

Não é segredo que ocorreu uma mudança de paradigma no modo como o mundo consome as mídias (...) as velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações. Quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo (WASHAW *apud* JENKINS, 2012, p.10).

Muitas formas de se consumir mídias (TV, rádio, jornal, revista, etc.) sofreram com a vinda da Internet, mas nem por isso pode-se afirmar o seu fim. Pelo contrário, com a chegada e o posterior fortalecimento da Internet, o consumo das outras mídias e sua prática profissional sofreram alterações. A adaptação trouxe novas propostas,

mais interativas, que aproximam o consumidor ao meio cibernético. Assim, ao invés de lutar contra, as mídias se associaram à Internet e a transformaram em uma aliada para garantir sua sobrevivência. Hoje, o que acontece é um trabalho de retroalimentação: as velhas mídias fornecem ou estendem seus conteúdos para a Internet que, por sua vez, se utiliza de suas ferramentas, como, por exemplo, as redes sociais, para gerar assunto e interação para as velhas mídias. O resultado é que ambas atraem telespectadores/usuários para aumentarem o consumo umas das outras.

A FORÇA COLETIVA DA INTERNET PARA A EDUCAÇÃO SOCIAL

No prefácio do livro “TV e Cidadania”, de Silvio Henrique Vieira Barbosa (2010), a jornalista Maria Lydia Flandoli fala desse processo de transição midiática e de como a Internet pode contribuir para a conscientização da cidadania na sociedade:

O processo de mudança social vive momento de acelerada transformação. Época de expansão de comunicação com significativos avanços pela inclusão digital. A Internet (...) aprofundou a democratização do acesso à informação que, até bem pouco tempo, era dominado, principalmente, pela TV e rádio. Hoje a web abre para novas formas de conexão social, transformando o modo de ser da sociedade, da democracia e opinião pública e do exercício da cidadania. A Internet expandiu as possibilidades de se informar e partilhar ideias, definindo novo patamar na conscientização do valor de cidadania, antes dependente do compromisso com a responsabilidade social de redes midiáticas, em especial a TV (FLANDOLI *apud* BARBOSA, 2010, p.7).

A Internet trouxe mudanças e transformou o cotidiano. Ofereceu facilidades, informação, e mudou a forma como as pessoas se relacionam. Atualmente, amigos, familiares, parceiros, entre outros, ficam em contato constante por aplicativos como o Whatsapp, ou compartilham vivências, informações e opiniões em redes sociais como o Twitter e o Facebook, ou ainda em blogs e sites.

Tudo pode ser realizado por qualquer pessoa com acesso à Internet. Não há restrição quanto à classe social, etnia ou qualquer outro fator – diferente do que é presenciado na sociedade, onde há barreiras para esses e outros grupos. A Internet é democrática e, até por isso, pode ser uma grande plataforma para o exercício da

cidadania. Nela, todos têm a oportunidade de falar a respeito de problemas de ordem social, inclusive, e principalmente, as pessoas envolvidas neles. Graças à Internet, é possível uma maior proximidade com temas sociais, e atrair o público que tiver interesse para, no mínimo, tomar conhecimento dos fatos.

Com a inclusão digital e a diminuição de preços, tanto de pacotes de dados quanto de computadores e outros aparelhos, a Internet vem se tornando cada vez mais simples e acessível, propagando-se mais a cada dia. Seu crescimento ajuda no poder da força coletiva, que é outra característica importante dessa mídia.

A Internet foi criada em 1960 para conectar informações e, quando foi disponibilizada para a sociedade, passou a conectar o mundo. A rede é uma ferramenta que não faria sentido existir se não fosse para o coletivo. Ao analisar a força coletiva da Internet, Jenkins conclui: “Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’” (JENKINS, 2012, p.30). Esses propósitos, aos poucos, estão surgindo e ganhando destaque.

Para gerar mudanças sociais significativas, as mídias são essenciais. Hoje, a Internet pode ser uma delas, já que sua importância no cotidiano da sociedade carrega também a responsabilidade de conscientizar pessoas e mostrar o valor da cidadania.

Um dos maiores exemplos de campanha para conscientização, desenvolvida na Internet, é o “Ice Bucket Challenge”, que ficou conhecido como “Desafio do Balde de Gelo” no Brasil. Foi esta uma campanha em que qualquer pessoa poderia gravar um vídeo levando um balde de água fria na cabeça e, depois, desafiava mais três amigos a fazer o mesmo dentro de 24h. Se o desafiado não cumprisse o desafio, ele teria que fazer uma doação para entidades ligadas à pesquisa da esclerose lateral amiotrófica, abreviada por ELA, uma doença degenerativa que danifica as células nervosas do cérebro, da medula e dos nervos motores. Com o tempo, a pessoa que tem ELA vai perdendo a capacidade de se movimentar, comer, respirar, podendo até ter uma paralisia completa num estágio mais avançado. Pessoas com essa doença vivem em média três anos e meio a partir dos primeiros sintomas.

Desafios com balde de água gelada já existiam e sempre com característica de campanha filantrópica. Mas eles só se tornaram realmente populares em 2014, quando passaram a ser feitos em prol da doença. O primeiro vídeo que foi destinado a ALS Association - associação americana que financia pesquisas dedicadas a encontrar a cura para a ELA, e que também fornece serviços para os portadores da doença – foi postado no dia 15 de julho de 2014, pelo jogador de golfe Chris Kennedy. A partir dessa gravação, o ex-jogador de baseball, Pete Frates, portador de ELA que buscava melhorias para pessoas com a mesma doença, mesmo sem ser desafiado, postou um vídeo em que balança a cabeça ao som de “Ice Ice Baby” no dia 31 de julho. O estágio da doença já estava avançado e esse era o único movimento que ele podia fazer. Pete desafiou dez amigos a tomarem um “banho” de água fria em prol da doença. Os amigos aceitaram e, de desafio em desafio, o movimento virou febre entre pessoas comuns e celebridades como: Justin Bieber, Oprah, Lady Gaga, Justin Timberlake e Mark Zuckerberg que, por exemplo, desafiou Bill Gates. No Brasil, participaram famosos como: Ivete Sangalo, Gisele Bündchen, Cláudia Raia, Carolina Dieckmann, Reynaldo Gianecchini e até o jogador Neymar, que desafiou Juan Zúñiga, o jogador que o lesionou nas costas durante a Copa do Mundo no Brasil.

Números mostram a grandiosidade da mobilização da campanha realizada por usuários da Internet: até o dia 17 de agosto de 2014, foram mais de 28 milhões de pessoas sensibilizadas com a causa somente no Facebook, incluindo-se postagens, comentários e curtidas. Ainda na mesma rede social, registraram-se mais de 2,4 milhões de vídeos compartilhados no mesmo período (G1, 2014). No Youtube, entre 1 e 13 de agosto, foram mais de 2,2 milhões de vídeos com o desafio. No Twitter, no mesmo período, o desafio também foi mencionado 2,2 milhões de vezes (LANDIM, 2014). Desde o fim de julho até o dia 23 de agosto de 2014, a Associação Americana de ELA angariou 53,3 milhões de dólares em doações, sendo que, no mesmo período do ano passado, foi doado US\$1,9 milhão (LENHARO, 2014), totalizando 637.527 novos doadores segundo a ALS Association. No Brasil, as três principais associações brasileiras dedicadas ao apoio de pacientes com ELA arrecadaram, juntas, quase R\$ 200 mil em uma semana (LENHARO, 2014). Embora o valor não seja tão alto quanto nos EUA, a Associação Pró-Cura da Esclerose Lateral Amiotrófica, durante todo o ano de 2013, tinha arrecadado apenas 12 mil reais (MEIO&MENSAGEM, 2014).

O PORQUÊ DA EFICÁCIA DA INTERNET COMO INSTRUMENTO DE SOLIDARIEDADE

SUMÁRIO

O caso do “Desafio do Balde de Gelo” foi um dos maiores cases de viral de todos os tempos e deu certo por diversos fatores. Um deles foi a acessibilidade. Produzir o vídeo era muito simples, não precisava de nada além de um balde, água e uma câmera (hoje quase todos os celulares tem essa função). Assim, qualquer pessoa poderia participar, porque era simples, não exigia muito tempo e nem muito esforço, apenas força de vontade e um pouco de coragem (para aguentar a água fria).

Outra facilidade foi a de publicar os vídeos. Como eram curtos, podiam ser postados em qualquer site ou rede social, podendo ser facilmente assistidos por conta da pequena duração. Em ambas as ações, não era preciso dedicar muito tempo.

Outro lado forte da campanha foi o de compartilhar os vídeos. Isso valia tanto para as publicações de amigos quanto, principalmente, para as gravações de pessoas famosas, e é nesse fator que a ressonância foi grande e o desafio se globalizou. Compartilhar é ainda mais fácil e rápido do que fazer um vídeo, além de ser irrestrito na quantidade. Qualquer pessoa pode compartilhar quantos vídeos quiser. Cada um que compartilha, atinge um certo número de pessoas, que também pode compartilhar e, assim, multiplicar de forma rápida a mensagem.

A campanha, apesar de ser filantrópica, também envolvia entretenimento, tanto de quem produzia o vídeo como de quem o assistia. O resultado era ainda melhor quando se tratava de alguém conhecido ou famoso.

Outro fator que fez o desafio ser um sucesso foi o engajamento social. As pessoas se sentiam fazendo parte de algo bom, que dava a oportunidade de se realizar um benefício de utilidade pública. Shirky, em seu livro “A Cultura da Participação” (2011), discorre sobre pessoas que dedicam parte do seu tempo em ajudar os outros através de sites como o “Ushahidi” (“testemunha” ou “testemunho”, em suaíli), que é uma plataforma criada, inicialmente, para ajudar cidadãos quenianos a rastrear pontos de violência étnica. Qualquer pessoa que presenciasse esse

tipo de violência poderia mandar uma mensagem de texto para que o site mapeasse a ação. A contribuição foi tão grande que a plataforma se estendeu para o mundo e qualquer um poderia usá-la para montar seu próprio serviço de coleta e mapeamento de informações. Assim, governos do mundo inteiro agiriam com menos violência, pois seriam observados e delatados. “Ushahidi” já foi utilizado para rastrear atos similares na República Democrática do Congo e até para monitorar fraudes eleitorais na Índia, no México e no Brasil, além de servir de banco de dados para ONGs humanitárias. Muito pode ser feito dentro dessa plataforma e ainda é possível criar-se mais com a Internet, pois sempre existirão pessoas disponíveis para isso. O autor finaliza: “As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo” (SHIRKY, 2011, p. 21).

O mesmo aconteceu na campanha da ELA, que hoje se tornou uma doença mais conhecida e, provavelmente, suas pesquisas serão reforçadamente desenvolvidas. Na campanha, houve vários fatores que a fizeram dar certo: acessibilidade, compartilhamento, participação, entretenimento, convite e engajamento. A campanha foi usada por muita gente somente para entretenimento. Mesmo assim, os resultados de doações e de pessoas que, no mínimo, conheceram a doença foram muito altos e isso fez do “Desafio do Balde de Gelo” um grande case de mobilização mundial.

INTERNET: A INOVAÇÃO NO PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Segundo José Roberto Marinho (apud SCHIAVO, 2006): “A mídia é essencial no processo de mobilização social. Porém, é preciso inovar e buscar formas cada vez mais eficazes de fazer com que a mensagem chegue ao público-alvo”. Quando o vice-presidente do Grupo Globo, também presidente da Fundação Roberto Marinho, pronunciou-se sobre a inovação na forma de se passar mensagem social, ele se referia ao *merchandising* social nas telenovelas. Porém, hoje, essa frase se adequa muito bem às campanhas sociais realizadas na Internet, pois nela as mensagens podem chegar para pessoas diferentes do público das telenovelas, além da possibilidade de ficar eternizada na rede. Ao se colocar um vídeo na web, este fica hospedado dentro de um site ou rede social e

de lá só pode ser retirado se alguém o fizer, caso contrário, ele fica disponível para ser assistido por quem quiser e no horário que se achar apropriado. Diferente da televisão, onde os horários são ditados, o conteúdo é passageiro, e muitas vezes não se repete.

Outro dado na comparação da televisão com a Internet em relação ao público é que “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos destas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011). Faz parte do ser humano querer produzir, interagir, mostrar e compartilhar sua produção. As pessoas são ativas e a Internet preenche essa necessidade, diferente da TV, onde o telespectador é, em grande parte, passivo. Em alguns casos, a televisão até disponibiliza um espaço para a interação e, muito raramente, um canal para veicular a produção de conteúdos de telespectadores. Infelizmente, esse espaço é muito regrado e limitado. Tudo fica dentro de normas pré-estabelecidas, no formato que mais convém ao programa e no horário estipulado na programação, além de não ser possível veicular todas as interações e muito menos as produções.

A Internet e os meios de comunicação em geral têm muitas formas de alertar, informar, educar e conscientizar as pessoas para problemas de ordem social. Mas algo que as velhas mídias não possuem é o poder de compartilhamento livre. Compartilhar na internet é quase sinônimo de multiplicar, pois se uma pessoa compartilha um conteúdo no seu Facebook, por exemplo, ela está disponibilizando para dezenas, centenas ou milhares de pessoas informações que considera interessantes. Se, dessas pessoas que viram o compartilhamento, apenas três repassaram esse conteúdo, são mais outras dezenas, centenas e milhares de pessoas que podem vê-lo até o ponto de chegar a milhões em pouco tempo, como aconteceu no “Desafio do Balde de Gelo”.

Por mais que a TV e os outros meios sejam interativos, eles ainda engatinham num quesito que faz a Internet ser cada vez mais popular: a participação. Como argumenta Faris Yakob no livro “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2012): “O próximo estágio da evolução [das mídias, será] de interativa para participativa”. Na Internet, as pessoas tem liberdade de expressão, e podem, elas mesmas, criar sites, blogs, vlogs, publicar seus próprios textos, vídeos, fotos, desenhos, músicas etc. O usuário tem a oportunidade de se expressar, mostrar seu modo de ver e interpretar o mundo, compartilhando tudo isso com outras pessoas. Esses outros, por sua vez, podem

corresponder àquele usuário, e até compartilhar o seu conteúdo, aumentando o fluxo de resposta, participação e compartilhamento de forma ininterrupta.

A TV está passando por uma crise, trazendo uma queda na audiência de modo geral. Em novelas de 15 anos atrás, como “Laços de Família” (2000/2001), o IBOPE apresentou picos de 79 pontos – caso da cena em que a personagem Camila (Carolina Dieckmann) tem o cabelo raspado por conta do tratamento da leucemia. Mas, atualmente, a novela “Babilônia”, de Gilberto Braga, vem registrando o pior desempenho de uma novela das 21h, com audiência na média dos 25 pontos. Na semana de 6 a 12 de abril, de 2015, a audiência das 21h, pela primeira vez na história da Rede Globo, teve média inferior ao Jornal Nacional e à novela das 19h, “Alto Astral”. Não somente “Babilônia”, como as anteriores, da mesma faixa de horário, também tiveram queda na audiência, mostrando, assim, uma grande crise no maior produto audiovisual brasileiro.

Outro questionamento importante de ser levantado é sobre o tempo que uma novela, como “Laços de Família”, precisou para informar ao telespectador sobre a leucemia, e atingi-lo ao ponto de causar uma mobilização social. A novela ficou no ar por volta de oito meses. Desde os primeiros sintomas da doença até a cura da personagem, foram meses de cenas. Um tempo muito maior se comparado ao do “Desafio do Balde de Gelo”, que, em questão de dias, mobilizou milhões de pessoas no mundo com vídeos que duravam por volta de 15 segundos. Esses vídeos foram feitos especificamente para a causa, sem precisar estar numa trama dramatúrgica e sem previsão de horário para acontecer. Um vídeo de 15 segundos pode ser mais certo na mensagem do que uma história contada por meses, por, simplesmente, ir direto ao assunto.

TV E INTERNET: ANÁLISE DE RECEPÇÃO

Algo relevante a ser analisado quando se fala em conscientizar as pessoas, por meio de mensagens sociais, é o aspecto da recepção. Até que ponto o telespectador/usuário está realmente prestando atenção na mensagem passada? Para se obter essa resposta, seria preciso uma pesquisa qualitativa analisando a recepção pela TV e

Internet. Todavia, com dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, é possível apontar que estar com o aparelho de televisão ligado não é sinônimo de recepção. Na pesquisa, foi levantada a seguinte questão: “Quando o(a) sr(a) está assistindo à TV, quais destas atividades faz ao mesmo tempo mais frequentemente?” – A pergunta era de múltipla escolha, em função disso, os entrevistados poderiam optar por mais de uma categoria – As respostas mais utilizadas foram, em primeiro lugar, com 49%, “comer alguma coisa”; em segundo lugar foi “conversar com outra pessoa” (28%); em terceiro entrou “realizar alguma atividade doméstica” (21%); depois “usar o celular” (19%); e, por fim, “usar a Internet” (12%) (SECOM, 2015). Essas são as cinco principais atividades feitas por quem assiste à TV e que podem causar algum ruído na recepção de um conteúdo fornecido. Os dois últimos itens citados acima são referentes ao uso do celular e da Internet, que somam 31% da distração de quem assiste à televisão. Considerando que hoje em dia muitos telefones celulares possuem acesso à Internet, pode-se concluir que boa parte desses 31% está conectada à web enquanto assiste à TV. Esse ruído tanto vale para a TV quanto para a Internet, concluindo-se, assim, que os usuários também podem estar focados em outras atividades enquanto consomem a Internet. Nessa mesma pesquisa, também foi questionado se as pessoas faziam outras atividades enquanto utilizavam a Internet e o resultado foi: “comer alguma coisa” (31%), “conversar com outras pessoas” (23%), “usar o celular” (20%), “assistir à televisão” (18%) e “trocar mensagens instantâneas” (16%). Os dados mostraram, também, que a Internet possui um bom índice de recepção exclusiva, já que 32% relataram não realizar nenhuma outra atividade enquanto a utilizam.

Diferentemente do que acontece com a TV comum, o usuário tem autonomia sobre o conteúdo da web. Um vídeo publicado nela permite que ele tenha controle no acesso à publicação, independentemente de uma grade ou um horário específico de veiculação. Essa facilidade existe em proporção menor na televisão, porque aparelhos que pausam ou gravam programas ainda não são acessíveis financeiramente para a maioria das pessoas. Mas esse controle, que também é uma característica forte da Internet, pode desviar facilmente o usuário de qualquer conteúdo, pois ele pode direcionar-se para qualquer lado e consumir o que bem entender.

Vale levar em consideração o quanto o vídeo que carrega a mensagem social pode ser atrativo a ponto de causar algum impacto em quem o assiste. No entanto, esse assunto é o maior desafio dos profissionais do audiovisual, e continuará sendo independente da plataforma em que os vídeos sejam veiculados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *merchandising* social, nas telenovelas, é uma grande ferramenta para a conscientização e mobilização da sociedade, porém, por conta de outros meios de entretenimento na Internet (sites, redes sociais, blogs, etc.) e na própria televisão (Serviços de streaming de operadoras de canais pagos ou de sites), berço dessa estratégia, a programação comum vem sofrendo diminuição no número de telespectadores, que hoje dividem parte do seu tempo livre com a nova mídia.

Esta, por conta de seu acelerado crescimento e popularidade, carrega a responsabilidade de também servir como uma ferramenta de educação social e, aos poucos, vem cumprindo esse dever de forma eficaz. Exemplo disso é o “Desafio do Balde de Gelo”, que mobilizou a atenção de milhões de pessoas para a ELA, e angariou também milhões em doações para fundos de pesquisa da doença degenerativa.

No presente artigo, foi constatado que a campanha deu certo por diversos fatores: acessibilidade, facilidade, compartilhamento, entretenimento e engajamento. Todos eles contribuíram e podem ainda contribuir para o sucesso desta e de outras campanhas.

A Internet possui aspectos que as velhas mídias não têm, como o da participação e do compartilhamento livre e, até por isso, vem crescendo rapidamente (principalmente entre os jovens), por trazer interação. Além disso, ela é inovadora, pois tem novas pessoas em seu comando, nem sempre profissionais, mas que produzem o que elas mesmas gostariam de consumir.

A web foi criada para ser coletiva e, por conta dessa característica, ações sociais funcionam bem e podem mobilizar muita gente pelo mundo.

Apesar dos dados apresentarem uma diminuição em seu consumo, a televisão é o principal veículo de informação do nosso país e ainda tem muito com o que contribuir. A Internet, a TV e os outros meios de comunicação, vieram para somar forças e está apenas no começo de seu aprimoramento quando se trata de estratégias para

atrair e educar pessoas no âmbito social. Mas o certo é que todas as mídias são essenciais para a conscientização e desenvolvimento de nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Andréia de; et al. *O Merchandising Social nas Telenovelas Brasileiras e a Questão da Responsabilidade Social: um estudo de caso*. S/l, s/d. Disponível em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/lseminario/politicas/politicas_07.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2014.

BARBOSA, Silvio Henrique Vieira. *TV e Cidadania*. São Paulo: All Print, 2010.

COMUNICARTE. *Merchandising Social*. S/l, s/d. Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/ms.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

FERNANDES, Julio Cesar. *A Memória Televisiva Como Produto Cultural: Um estudo de caso das telenovelas no Canal Viva*. Jundiaí: In House, 2014.

G1. *Desafio do Balde de Gelo Mobiliza 28 milhões de usuários no Facebook*. *Globo*, s/l, 18 ago. 2014, São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/desafio-do-balde-de-gelo-mobiliza-28-milhoes-de-usuarios-no-facebook.html>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

GLOBO, *Memória Globo*. S/l, s/d. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2012.

LANDIM, Wikerson. *O desafio do Balde de Gelo* [infográfico]. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/61245-desafio-balde-gelo-infografico.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

LENHARO, Marianna. *Desafio do Balde de Gelo já arrecadou quase 200 mil para entidades brasileiras*. São Paulo, 23 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/08/desafio-do-balde-ja-arrecadou-quase-r-200-mil-para-entidades-brasileiras.html>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

LOPES, Maria I. V. *Telenovela como recurso comunicativo*. São Paulo, 2009. USP. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/127/207>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

Meio & Mensagem. *Os Números do Desafio do Balde de Gelo*. s/l, 20 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/20/Os-numeros-do-Desafio-do-Balde-de-Gelo.html>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

SHIAVO, Marcio Ruiz. *Communication On Progress* – United Nations Global Compact. S/l, 2015. <https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2015/141901/original/COP_COMUNICARTE_2013_2014_OP_low.pdf?1424825665>. Acesso em: 11 abr. 2015.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Dez Anos de Merchandising Social*. Rio de Janeiro, 02 jul. 2006. Disponível em: <<file:///C:/Users/Gabriela/Documents/P%C3%B3s%20Gradua%C3%A7%C3%A3o/10%20anos%20de%20M.S..pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

_____. Marcio Schiavo apresenta o conceito de educação social corporativa. *Portal Nós da Comunicação*. S/l, 23/03/2009. Entrevista concedida a Christina Lima. Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/materia-1.php>>. Acesso em: 08 mar. 2015.

SECOM 2015: Pesquisa Brasileira de Mídia. S/l, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

SECOM, 2014: Pesquisa Brasileira de Mídia. S/l, 2014. Disponível em: <<https://snt147.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgF2BXhLI5BGQd9idZ19Fog2&folderid=flcgHvgw1wC0uXDzCG5jusTw2&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=70972948>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TEIXEIRA, Paula. *Merchandising Social: a diferença das novelas brasileiras*. S/l, s/d. Disponível em: <<https://br.tv.yahoo.com/noticias/merchandising-social-diferen-das-novelas-brasileiras-140000208.html>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

17

A ERA DOS E-BOOKS:
A LEITURA DIGITAL
SEGUNDO USUÁRIOS
BRASILEIROS

BRUNA LIMA
CANTERO

INTRODUÇÃO

No atual mercado livreiro, livros impressos convivem com obras digitalizadas para *e-readers*, computadores, *tablets* e telefones móveis como *iPhones* e *smartphones*. À publicação digital deu-se a nomenclatura de *electronic book*¹, termo abreviado e difundido como *e-book*. Logo, *e-reader*² caracteriza-se como o aparelho que possibilita a leitura de um texto eletrônico, tratando-se de um equipamento específico para leitores.

Embora só tenham conseguido notoriedade nos últimos anos, os livros começaram a aparecer no formato digital na década de 70, e os primeiros *e-readers* surgiram em 1998, no Vale do Silício. Na realidade brasileira, foi a Livraria Cultura que iniciou a vendagem de leitores eletrônicos em 2010, 12 anos depois da criação das primeiras versões de *e-readers* no centro tecnológico da Califórnia. A Amazon, empresa norte-americana provedora de um dos *e-readers* mais populares no panorama mundial, o Kindle, somente chegou ao território brasileiro em setembro de 2012, quase 5 anos após o lançamento da primeira versão de seu Kindle. Nota-se, portanto, que os aparelhos de leitura digital tardaram em imigrar para o nosso país, o que também demonstra que a presença de *e-readers* é ainda algo recente no cotidiano dos brasileiros, assim como o hábito de se ler por meio de aplicativos.

Devido à leitura eletrônica não ser ainda uma prática enraizada no Brasil, afirma-se que este artigo contribui para os estudos acerca de uma temática não muito explorada por aqui até então, auxiliando aqueles que tenham interesse em conhecer dados relacionados às atuais possibilidades de se ler. Através de um estudo de recepção qualitativo, esta pesquisa visa descobrir os benefícios da leitura digital segundo os leitores que fazem uso de dispositivos eletrônicos quando anseiam ler algo, buscando também tomar conhecimento das desvantagens com as quais esses mesmos leitores se deparam ao ler digitalmente. Outro objeto de análise deste artigo foi o convívio entre obras impressas e digitalizadas na rotina dos entrevistados.

1. Livro eletrônico em tradução livre.

2. Leitor eletrônico em tradução livre.

A escolha do tema se deu por conta da atração que a leitura digital exerce em mim. Sempre gostei muito de ler e fiquei maravilhada com as oportunidades de leitura possibilitadas pela tecnologia. Leio pelo meu *e-reader*, celular, *notebook* e também continuo lendo livros impressos.

O autor Procópio (2010) expõe que, em seu ponto de vista, a leitura digital ideal é aquela realizada em um *e-reader* por ser ele um aparelho construído unicamente para leitores. Ele também aborda a democratização da leitura a partir do momento em que um texto é digitalizado e publicado na internet. Chartier (1998), por sua vez, usa o termo “universalização” para aludir à publicação de livros no ciberespaço, explicando que a digitalização de obras aumenta a durabilidade das escrituras, além de se disseminar mais rapidamente entre os leitores. Ele também traz à tona a questão de que o leitor que lê através da tela é mais livre, embora a leitura digital enfrente uma dose de resistência comum a tudo aquilo que se caracteriza como novidade.

Epstein (2002) alega que o livro impresso e o digital coexistirão na vida dos leitores. Para ele, a revolução no modo de ler é tão importante quanto a revolução digital. Outro tema por ele abordado é a redução de custos e de burocracia no que diz respeito à publicação de obras digitalizadas. Diferentemente de Epstein (2002), Flatschart (2014) crê que chegará sim o dia em que o livro impresso será extinto. Esse autor também se posiciona de uma maneira distinta da de Procópio (2010), visto que não exalta o *e-reader*. Ele defende como benéfica a veiculação de obras em diferentes dispositivos e a sincronização da leitura nesses aparelhos, afirmando que o leitor é quem julga o melhor equipamento a ser utilizado em suas leituras.

Com o intuito de estudar o parecer de leitores que leem por meio de equipamentos eletrônicos, elegeu-se realizar um estudo que vem ganhando importância no Brasil e na América Latina segundo Fígaro (2005): o estudo de recepção qualitativo. A fim de se desenvolver apropriadamente este trabalho, foi também necessário recorrer a demais áreas científicas, assim como a tecnologia, literatura e sociologia, tornando, então, possível o que Morin (2003) categorizou como a *inter-poli-transdisciplinaridade* científica.

Quanto à escolha do público a ser entrevistado, levou-se em consideração que, para Bourdieu (1998), as entrevistas realizadas com pessoas já conhecidas pelo pesquisador tendem a ser mais espontâneas do que o seriam caso o cientista optasse por entrevistar desconhecidos, evitando-se, assim, qualquer sensação de intimidação.

O MERCADO DE E-BOOKS

Algumas questões impedem a disseminação dos *e-readers* no Brasil. De acordo com a edição número 7 da Revista Temática, os elevados preços dos leitores digitais classificam-se como um grande empecilho para a aquisição de *e-readers* por parte da população brasileira. A Livraria Cultura comercializa o *e-reader* canadense Kobo. Em sua versão mais barata, o Kobo Touch, o preço da venda é de R\$299,00, mesmo valor das versões mais acessíveis do Kindle e do Lev da Livraria Saraiva. Custando R\$799,00, um dos *e-readers* mais caros no Brasil é o Kobo Aura H2O, o único *e-reader* à prova d'água vendido no país, pelo menos até agora.

Pelo valor mínimo de R\$299,00, muitos acabam optando pela compra de um *tablet* por ser ele um eletroeletrônico que torna possível o uso de mais funcionalidades que um *e-reader*. Há também quem prefira ler por meio de seus computadores e celulares já adquiridos. No entanto, Procópio (2010) evidencia que *tablets*, PCs e *smartphones* não foram construídos com uma especial preocupação destinada ao leitor, mas os *e-readers* sim. Eles foram fabricados com uma tela fosca que visa o conforto visual daqueles que leem por meio de um leitor digital. As versões mais caras trazem uma luz de maior intensidade cuja finalidade é fazer com que seu usuário tenha uma maior visibilidade em ambientes escuros. Dessa maneira, verifica-se que, segundo Procópio (2010), a melhor escolha para quem cultiva o hábito da leitura digital é o uso de um *e-reader*, pois ele foi projetado exclusivamente para os leitores.

Os aparelhos dedicados à leitura são como batedeiras usadas somente para bater massa de bolo, por exemplo. Podem procurar que elas existem. As donas de casa, mesmo sabendo da existência de multiprocessadores, aquele eletrodoméstico que faz de tudo, perceberam que máquinas que trituram carnes não sabem fazer suco, e máquinas que servem para bater bolo não podem ser usadas para moer café e vice-versa. O melhor é comprar um eletrodoméstico que seja prático e faça bem uma coisa só. (PROCÓPIO, 2010, p. 107).

Outro fator relevante a se considerar no manejo de um *e-reader* é que seus leitores não são interrompidos com notificações de e-mails, mensagens do Whatsapp, muito menos alertas sobre atualizações de redes sociais, recursos esses presentes em *iPhones* e computadores, por exemplo. A ausência desse tipo de avisos permite que

o leitor se concentre mais no *e-book* que se propõe a ler. O site da Amazon usa, inclusive, essa argumentação para enaltecer a tranquilidade de uma leitura através de seus modelos Kindle.

Flatschart (2014) assume uma postura diferenciada da de Procópio (2010) em relação à leitura através de aplicativos, não enaltecendo o *e-reader* como o faz Procópio. Flatschart (2014) encara de maneira positiva a possibilidade de se ler por computadores, *tablets* e celulares. Segundo ele, não é saudável que o leitor esteja restrito a somente um tipo de leitura. O autor acredita que devem ser colocadas à disposição dos leitores distintas formas de se ler a fim de que eles mesmos decidam qual delas é a mais apropriada para si. Por ter sua tela em preto e branco, o *e-reader* pode não ser a melhor opção para um leitor que esteja interessado em ler uma obra que comporte muitas imagens, por exemplo. Nesse caso, a leitura digital por meio do PC, *tablet* ou celular torna-se uma escolha mais conveniente para uma análise imagética. As próprias marcas Amazon e Kobo também fabricam *tablets* com o intuito de alcançar clientes que não tenham suas necessidades atendidas pelos leitores eletrônicos.



Figura 1: A possibilidade de se ler um *e-book* Kobo através de diferentes aparelhos digitais que se sincronizam.

Fonte: <https://ptbr.kobo.com/>. Acesso em: 4 de abril de 2015.

Flatschart (2014) ainda se mostra favorável à sincronização fornecida por empresas cujo segmento seja a leitura digital, sendo esse um recurso que aumenta o leque de opções dos leitores. Essa sincronia consiste em marcar automaticamente a posição em que um leitor parou sua leitura não apenas no dispositivo em que ele está lendo, mais ainda em outros equipamentos que contenham o aplicativo da marca eleita por esse leitor.

Na maior parte desses aplicativos é possível marcar, assinalar e compartilhar trechos de texto, bem como sincronizar a leitura entre outros dispositivos que compartilham da mesma aplicação, por exemplo: entre um aplicativo Kindle no *notebook*, um *e-reader* Kindle e um aplicativo Kindle no tablet. (FLATSCHART, 2014, posição 776³).

Para Epstein (2002), vivenciamos uma revolução livreira dada a instauração de todas essas maneiras de se ler escritos e ainda por conta das novas formas de se publicá-los. O autor acredita que os novos formatos de leitura por meio de aparelhos tecnológicos são tão revolucionários quanto a própria invenção dessas tecnologias. No que diz respeito à publicação de livros, ele afirma que o custo para a digitalização de escrituras é infinitamente menor que a quantia necessária para a produção e distribuição de livros impressos. Essa diminuição de gastos também favorece os autores de obras, visto que a burocracia imposta pelas editoras a seus escritores não é a mesma encontrada por eles nos meios digitais, havendo uma maior facilidade para tornar público os textos digitalizados.

Apesar dos altos gastos para se publicar em papel e das atrativas ofertas para os autores no ambiente digital, segundo Epstein (2002, p. 13): “Os livros como objetos físicos não perecerão para serem substituídos por sinais eletrônicos lidos em luminosas telas que cabem na palma da mão. Tampouco desaparecerão as livrarias. Mas doravante passarão a coexistir...”. Mediante esse raciocínio, confirma-se o que já ocorre na atualidade, posto que, no contexto em que estamos inseridos, livros impressos e *e-books* encontram-se disponíveis para os que optem pelo material impresso ou digital, respectivamente.

Ao longo das mudanças históricas pelas quais a humanidade passou, tornou-se conhecida a premissa de que toda revolução enfrenta uma certa resistência social devido à desconfiança ocasionada pelo desconhecido. Com os livros digitais não poderia ser diferente. A modernização livreira pode sim causar um pouco de receio em leitores muito habituados com a leitura no papel. Chartier (1998) atenta para o fato de que as obras impressas também sofreram com a relutância de leitores quando começaram a coexistir com os manuscritos – “De modo geral, persistia uma forte suspeita diante do impresso, que supostamente romperia a familiaridade entre o autor

3. A citação foi lida em um *e-reader* Kindle. Ela aparece inserida na posição 776, aos 52% da leitura, com a quinta opção de fonte da esquerda para a direita.

e seus leitores e corromperia a correção dos textos, colocando-os em mãos “mecânicas” e nas práticas do comércio” (CHARTIER, 1998, p. 9).

Para Chartier (1998), a digitalização faz com que obras se tornem universais pela maior capacidade de conservação dos *e-books* perante os impressos. Ele também afirma que o leitor de *e-books* é mais livre do que aqueles que leem um livro feito com papel, pois alcançou uma determinada liberdade pelo distanciamento corporal que imprimiu entre ele próprio e seu dispositivo de leitura. O autor traça a progressão da leitura com o passar dos anos, a qual foi se tornando cada vez mais confortável para os leitores. Ele regressa ao período da Antiguidade e nos mostra um leitor com dificuldades para manusear um pesado rolo feito de papiro. Ainda hoje, há obras impressas cuja grande densidade exige o uso de ambas as mãos para que se consiga segurar o livro aberto. O peso de um *e-reader*, de um *tablet* ou de um *smartphone* é inferior ao de muitos impressos, o que culmina em um maior conforto no momento da leitura. O Kobo Aura, por exemplo, pesa apenas 174 gramas.



Figura 2: Imagem de um *e-reader* Kindle ao lado de um lápis.
Fonte: <http://www.amazon.com.br>. Acesso em: 8 de março de 2015.



Figura 3: Imagem do Kobo Aura H2O.
Fonte: <http://techliveinfo.com>. Acesso em: 8 de março de 2015.

Ainda sob a perspectiva do benefício do baixo peso, diz-se que *e-readers* e aplicativos de leitura possuem espaço suficiente para que neles se construa uma biblioteca virtual que pode ser facilmente carregada por seu proprietário. Sendo assim, estudantes que se deparam com a necessidade de ler diversas obras não precisariam carregar mochilas pesadas repletas de livros caso adquirissem um *e-reader* ou se baixassem um aplicativo leitor, elucida Procópio (2010). Isso ocorre porque leitores eletrônicos permitem o armazenamento de vários *e-books* ao mesmo tempo em um só dispositivo móvel, característica que também auxilia aqueles que não contam com muito espaço para comportar livros impressos.

Quando eu vi o Rocket eBook pela primeira vez, simplesmente fiquei mudo, sem palavras. Achei aquilo tudo simplesmente extraordinário. Perdoem-me expressar-me assim em um livro, mas foi exatamente o que aconteceu. Eu não tinha espaço físico em minha casa para guardar todos os livros que gostaria de adquirir, então, a partir daquele momento eu decidi que não queria fazer outra coisa na vida, queria apenas trabalhar com os livros eletrônicos. E foi assim que começou o meu trabalho com eles. (PROCÓPIO, 2010, p. 80).

Considera-se como uma grande vantagem o baixo peso dos *e-readers* e demais eletroeletrônicos nos quais seja possível a leitura de *e-books*, além da possibilidade de se economizar espaço com o armazenamento de livros na nuvem. Contudo, essas não são as únicas facilidades que os aparelhos eletrônicos trazem para seus

usuários. A edição número 7 da Revista Temática se refere à leitura no *e-reader* como sendo hipertextual, ou seja, ela não se restringe ao *e-book* que está sendo lido, expandindo facilmente o universo do leitor para outros textos. O dicionário interativo presente nos leitores eletrônicos é um bom exemplo da hipertextualidade presente nos *e-books*. Diferentemente do que acontece com a leitura de um impresso, o leitor digital, ao ter uma dúvida sobre algum verbete lido, rapidamente clica na palavra desconhecida e toma conhecimento do seu significado. Enquanto isso, o leitor do impresso precisa deixar o material lido para buscar um dicionário caso queira esclarecer o seu questionamento. Além do dicionário, o Kindle e o Kobo também podem direcionar seus usuários a uma descrição da Wikipédia.

Em suma, os leitores eletrônicos trouxeram inovações no jeito com o qual os leitores leem, facilitando a leitura daqueles que gostam ou precisam ler uma determinada obra. O *e-reader* “construiu uma nova forma de existir dos textos literários” (PROCÓPIO, 2010, p. 80). O autor também menciona que os *e-books* conceberam a democratização da leitura, posto que a digitalização de obras aproxima o leitor do material a ser lido, bastando apenas um clique para que o encontro entre ambos se concretize.

A LEITURA NA ERA DIGITAL

AS VANTAGENS DA LEITURA DIGITAL SEGUNDO SEUS LEITORES

De acordo com os leitores entrevistados, a facilidade com a qual eles carregam seus dispositivos de leitura se classifica como o principal benefício de se ler digitalmente. Para 66,7% dos adeptos da leitura digital, a leveza de *e-readers*, celulares e *tablets* é algo prático e versátil. Durante as entrevistas, também se mencionou como vantagem a possibilidade de se carregar mais de um *e-book* em um mesmo aparelho, sem qualquer acréscimo de peso: 38,1% dos leitores com quem conversei gostam de ter mais de uma obra digital à sua disposição e

14,3% admiram os eletroeletrônicos por sua capacidade de armazenar inúmeros livros. Abaixo, comentários que se relacionam com a baixa pesagem de aparelhos digitais.

Renata: Comprei o Kindle para poder ler no metrô, mesmo no aperto, principalmente pq estava lendo uma série de livros super grossos e pesados... hehehe... assim não carrego peso e posso encaixá-lo para ler mais fácil mesmo qd o metrô tá lotado.

Agatha: Ele [o Kobo] é mais prático para carregar para os lugares pq é bem leve.

José Roberto: Para mim, a maior vantagem é a de carregar menos peso na mochila e de ter mais de um livro disponível.

Keli: É bom pq meus livros estão todos organizados como uma biblioteca e posso carregar todos na bolsa. Parece uma biblioteca de bolsa.

Mariana: É mais fácil levar o *tablet* para os lugares do que livros.

Assim como a leitora Renata, outros também relataram o hábito de ler no metrô e no ônibus durante o trajeto para o trabalho ou para suas moradias. O total de entrevistados que leem no transporte público foi de 38,1%. Segundo Chartier (1998), a leitura deixou de ser restrita às bibliotecas e escritórios, não mais sendo encarada como um ritual no qual se faz necessário um silêncio absoluto. Hoje em dia, a leitura é uma maneira de se passar o tempo enquanto as pessoas estão no trem rumo ao local em que trabalham. *E-books* podem ser lidos em eletroeletrônicos leves, o que implica um maior conforto aos usuários de trens e ônibus, principalmente quando eles permanecem no transporte de pé.

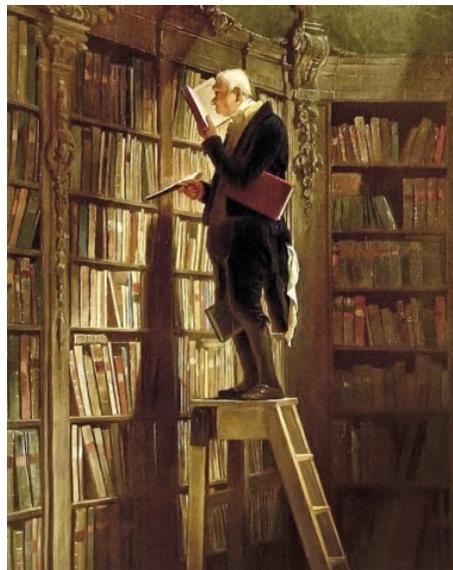


Figura 4: Le Rat De Bibliothèque⁴ de Carl Spitzweg, representação de um homem segurando vários livros.
Fonte: <http://www.1art1.fr>. Acesso em: 4 de abril de 2015.



Figura 5: Mulher lendo seu Kindle no metrô, aparelho no qual ela pode carregar diversas obras digitais.
Fonte: <http://www.amazon.com.br>. Acesso em: 28 de março de 2015.

4. O Rato de Biblioteca em tradução livre.

Além do transporte público, os entrevistados citaram outros locais de leitura: 28,6% disseram que leem na cama, antes de dormir; 14,3% costumam ler em casa; outros 14,3% no trabalho; 9,5% gostam de ler durante viagens e 4,8% leem no banheiro. Para metade dos leitores que cultivam o hábito de ler na cama, a luz embutida em *e-readers* é um ótimo auxílio em suas leituras noturnas. Até mesmo aqueles que não têm o costume de ler na cama apontaram como vantagem a luminosidade da tela quando estão lendo um *e-book* em um ambiente escurecido. Poder ler no escuro foi um benefício levantado por 33,3% dos leitores com os quais tive contato.



Figura 6: Criança lendo no escuro através de um *e-reader*.
Fonte: <http://www.amazon.com.br>. Acesso em: 4 de abril de 2015.

Seguem comentários a respeito da luz dos *e-readers*.

Agner: Pra mim o melhor eh ler na cama antes de dormir. A luz do leitor deixa tudo mais prático.

Sheyla: Comprei pq tem luz noturna e posso ler com a luz apagada.

Keli: Quando comprei, o fiz pela tela com luz especial para noite. Ler de madrugada estava acabando com a minha vista.

Outra vantagem bastante citada pelos leitores de obras digitalizadas foi o pouco espaço ocupado por *tablets*, *e-readers* e telefones móveis, o que possibilita que seus donos os guardem facilmente por serem eles equipamentos pequenos. O pouco volume dos dispositivos usados para a leitura de *e-books* foi uma característica mencionada por 28,6% dos leitores. Veja, abaixo, o que alguns deles falaram quanto ao espaço ocupado pelos aparelhos com os quais eles leem.

Larissa: O iPad é compacto, né?! É um dispositivo que ocupa pouco espaço.

Luiz: No metrô ele [o Kindle Fire] eh bem mais fácil de ler por conta do espaço q ele ocupa e pela facilidade de mudar de páginas.

Sidney: Você pode guardar fácil [o Kindle], não ocupa volume.

Um grande atrativo dos *e-books* relatado pelos entrevistados também é a possibilidade de se baixar obras gratuitas. “Bom, no meu Kobo, eu gosto de ler livros gratuitos... a maioria dos livros que estão lá são ebooks ou pdfs de clássicos ou livros distribuídos gratuitamente... não consumo pirataria”, afirmou a assistente editorial Mayara Francisco. Assim como ela, outros leitores demonstraram interesse em obter *e-books* gratuitos, o que rendeu um total de 23,8% entre todos os pesquisados.

Há ainda quem se sinta atraído pelo menor preço dos livros digitalizados (14,3%). A tradutora Leila Raposo é uma das leitoras que se enquadra nesse grupo: “[...] tb gosto pq geralmente os livros são mais baratos assim [na versão digital]”. De acordo com Epstein (2002), o preço da impressão de livros é superior ao custo do processo de digitalização. Logo, o valor de venda de *e-books* é mais barato que o preço que o consumidor paga pelo material impresso. Sem contar que a compra do livro digital, além de mais barata, foi considerada ecologicamente correta por 14,3% dos entrevistados, já que, para a sua composição, árvores não são derrubadas com o intuito de que delas se possa originar o papel. Conforme o pensamento da analista de comunicação Raphaela Ferreira, seu computador “é uma biblioteca virtual com baixo custo e baixo impacto ambiental”.

Ainda no que diz respeito aos valores mais acessíveis dos *e-books*, em 04/04/15, 50 tons de cinza era um dos best-sellers no site da Livraria Saraiva. Na referida data, o valor da obra digitalizada era de R\$22,41, enquanto que a sua versão impressa poderia ser adquirida pelo valor de R\$31,90, havendo, portanto, uma economia de R\$9,49 na compra do produto digital em vez do impresso.



Figura 7: O valor da Livraria Saraiva para Cinquenta Tons de Cinza na versão digital e impressa.
Fonte: <http://www.saraiva.com.br>. Acesso em: 4 de abril de 2015.

No site da Livraria Cultura, também em 04/04/15, constava entre os *e-books* mais vendidos O Chamado do Cuco, cuja autoria é da consagrada J. K. Rowling sob o pseudônimo de Robert Galbraith. Para a obra digitalizada, o valor publicado foi o de R\$23,28, ao passo que o livro físico era comercializado pelo preço de R\$39,50 para a versão impressa com brochura. O leitor que optasse pelo livro digital economizaria R\$16,22, o que implicaria em quase metade do valor da obra impressa. “Quando pago [por um e-book] geralmente é a metade do valor da livraria”, ressaltou a moderadora de fórum Agatha Vieira.

Fora o baixo valor dos livros digitais quando comparados com os impressos, diz-se que a sua compra é praticamente imediata. O *download* é infinitamente mais rápido do que sair de casa e ir até uma livraria ou do que encomendar o livro físico pela internet e esperar dias para a sua chegada. A rapidez com a qual se baixam livros digitais foi um dado levantado por 19,0% dos leitores que participaram deste estudo. Seguem alguns comentários a respeito dessa agilidade presente no *download*.

Lucas: A facilidade de você ler um livro nele [no Kindle] é incrível. Basta baixar (ou comprar) o livro e ele está lá completinho querendo ser lido =)

Mirian: A aquisição [do e-book] q é quase imediata, vc compra pelo site e rapidamente já pode baixar.

Renata: Mais fácil para comprar livros do q ir até a livraria.

Conforme estabelecido na edição número 7 da Revista Temática, a leitura de *e-books* se classifica como hipertextual por não se restringir ao material lido. O acesso a dicionários, inclusive em línguas estrangeiras, é um exemplo de hipertextualidade dentro de um e-book, benefício esse citado por 4 entrevistados. Dentre eles, está a editora de desenvolvimento Suellen Brandão, a qual relatou a seguinte experiência: “[...] outra coisa que curto bastante é quando estou lendo algum livro em outra língua e não sei o significado da palavra, aí fica mais fácil para pesquisar a palavra no dicionário”.

A maneira automática com a qual os dispositivos móveis marcam as páginas também foi alvo de elogios por parte de 14,3% dos leitores. Felipe Sleiman, designer multimídia, afirma que “quando vc abre o app do Kindle e abre o livro, já vai na página que vc parou...”. “Já em livros físicos tenho um sério problema em perder o marcador e ter de achar em qual página estava”, confessa Felipe.

Dois entrevistados que possuem *e-readers* enaltecem a qualidade da tela de seus Kindles. O advogado Sidney Lima contou que, para ele, “a tela imita bem o papel”. Já o editor de site Lucas Huamani nos diz que “sua tela [a tela de seu Kindle] é feita para a leitura. Logo, ela não cansa os olhos com brilho e cores fortes”.

Seguem algumas das vantagens levantadas por apenas um entrevistado: o leitor escolhe o tamanho da letra de seu livro digital; há muitas opções de compra na *e-book store*¹; as pessoas não sabem a obra lida por você porque não veem a capa do seu livro; é possível ganhar prêmios de leitura no Kobo; pode-se buscar palavras-chaves nos *e-books*; existe a possibilidade de se fazer anotações no livro digital; os meios digitais possibilitam a

1. Loja de livros eletrônicos em tradução livre.

leitura de uma amostra grátis da obra; a bateria de um *e-reader* dura semanas; o Kobo ter opções de cores em sua parte posterior é algo que o deixa mais customizado.

NADA É PERFEITO: AS DESVANTAGENS DE SE LER DIGITALMENTE

Ocupando o primeiro lugar de reclamações, com 23,8%, tem-se a bateria que se descarrega rapidamente. Dos 5 entrevistados que citaram essa questão, 4 possuem *tablets*, aparelhos que, por trazerem mais funcionalidades do que a leitura, exigem um maior gasto energético para uma boa desenvoltura de todas as suas funções disponíveis. Comentários acerca da baixa durabilidade da bateria:

Mirian: A bateria q é consumida mais rápido e se vc não tem uma fonte de energia próxima, vc tem que parar a leitura.

Larissa: A desvantagem é a questão da bateria. Ela não dura muito tempo.

Houve ainda quem dissesse não ter visto nenhuma desvantagem na leitura digital até então. Respostas desse tipo corresponderam a 19,0% dos entrevistados. No entanto, outros 19,0% mencionaram como um ponto negativo o risco de serem assaltados ao manusearem um *tablet* ou um *e-reader* em público. Os *tablets* podem atrair a atenção de meliantes por serem caros e por possibilitarem diversas atividades. Um *e-reader* se assemelha aos *tablets* em sua aparência, podendo, assim, ser visto como um *tablet* por leigos mal intencionados. Abaixo, respostas relacionadas com a questão de ser algo perigoso o manuseio de um dispositivo eletrônico em público.

Archimedes: É um chamariz. Não é em td lugar q me sinto à vontade em tirar um iPad da bolsa e ficar mexendo.

Erika: Há risco de roubo do *tablet* em transporte público.

José Roberto: O leitor digital também chama a atenção, pois, como é pouco famoso, as pessoas o confundem com um tablet.

Quatro dos leitores que entrevistei reclamaram que a leitura digital lhes causa um incomodo na vista, três deles têm o costume de ler no computador e o outro no *tablet*. Obtive as seguintes respostas relacionadas a um cansaço visual.

José Carlos: Olha, desvantagem só tenho o cansaço por causa da luz do note.

Alessandra: Doem meus olhos.

Felipe: Chega uma hora que cansa a vista... mesmo com película fosca e brilho no mínimo. E você quer continuar lendo, mas não consegue.

Para 14,3% dos leitores, não poder emprestar livros é um lado ruim da leitura digital. Esses entrevistados demonstraram apreço em compartilhar com alguém o que por eles já se tornou conhecido, mas, para isso, teriam que emprestar ao outro seus dispositivos de leitura, o que implicaria ficar sem nenhum *e-book* para si. Outro dado relevante é que 9,5% alegaram que também não há meios de receber um livro emprestado de alguém que tenha um *e-reader*. “Eu sou um leitor que gosta de compartilhar livros. Adoro comprar livros e passar pra frente e receber livros. E o Kindle você compra e ele morre com você, não tem jeito de passar pra frente”, relatou o advogado Sidney Lima. Em contrapartida, dois entrevistados disseram que seus cônjuges tem acesso a seus equipamentos de leitura. Luiz Terra já baixou um livro para a sua esposa e Keli Martins contou que seu marido já usou muito o *e-reader* Nook que ela comprou para estudar. O entrevistado Lucas Huamani contou que divide o seu Kindle com a irmã.

Um empecilho levantado por 9,5% dos leitores foi o elevado preço de venda dos *e-readers* no Brasil, razão pela qual alguns entrevistados optaram pela compra de seus leitores digitais no exterior. A Mayara Francisco comprou o Kobo dela durante o período em que morou no Canadá. Já a Keli Martins pediu que sua tia lhe comprasse o Nook da Barnes & Noble em uma viagem de sua parente à Disney.

Quanto à distração possibilitada pelo uso de *notebooks* e *tablets* durante a leitura, 2 entrevistados confirmaram que eles realmente se dispersam com os demais serviços oferecidos por seus computadores, tal como previu o autor Procópio (2010). “Já que estamos no PC, nosso foco se perde para outras coisas às vezes”, confessou o gerente de livraria José Carlos. Para evitar essa desatenção durante os estudos, a estudante Mariana Cantero já se desconecta da internet de seu *tablet* antes mesmo de começar a estudar, estratégia também usada pela editora Suellen Brandão para não ser interrompida em uma de suas leituras ficcionais.

Seguem algumas das desvantagens mencionadas por apenas um entrevistado: quando se lê rápido, cansa o dedo ficar trocando de página; encontrar uma parte que se deseja reler é mais fácil pelo impresso do que pelo celular; a leitura digital depende de energia elétrica e de *software*.

O CONVÍVIO ENTRE O DIGITAL E O IMPRESSO

Durante o período de entrevistas, alguns leitores deixaram transparecer um certo encantamento em relação ao livro impresso, descrevendo com uma pitada de magia a sensação de tocar um livro e o prazer de sentir o cheiro que emana do papel. Alguns até deram a entender não considerar o *e-book* como um livro. Abaixo, a fala de alguns entrevistados que parecem ter criado uma relação afetuosa para com os livros em papel.

Alessandra: Prefiro segurar um livro do que ler cópia digital. Cópia digital não parece ser livro.

Suellen: Eu gosto de sentir o livro na mão, ver capa e contracapa.

Archimedes: Sou moderno, mas com quase 40 anos, gosto de ter um livro de verdade à mão. Tenho “tesão” em entrar em livrarias, procurar os mais vendidos, ler as “orelhas”, ver a crítica.

Sidney: O cheiro do livro não precisa nem dizer, né?! Que todo mundo vai falar isso, que falta o cheiro do livro.

Epstein (2002) não prevê a extinção dos livros impressos, mas sim a coexistência entre obras digitalizadas e impressas, sendo essa a realidade na qual estamos inseridos atualmente, já que o leitor contemporâneo encontra, à sua disposição, livros impressos e ainda uma gama de opções que lhe dá acesso a textos digitalizados. Do total de 21 entrevistados para este trabalho, 20 continuam tendo contato com obras impressas, o que representa 95,2% dos pesquisados. No que diz respeito às razões para continuar lendo livros impressos, mesmo podendo ler via *e-readers*, *tablets* ou celulares, 33,3% assumiram preferir a obra impressa ao e-book: “Eu dou preferência para livros impressos. Eu tenho um pouco daquela cultura de livro em papel ainda”, afirmou Raphaela Ferreira.

Há ainda quem recorra ao livro físico quando a obra digitalizada não é encontrada, algo recorrente para 14,3% dos leitores. Já outros 14,3% afirmaram que leem livros impressos ao ganhá-los de presente e 9,5% apenas disseram

que sim, que continuavam a ler livros impressos. Outros motivos citados por apenas um entrevistado: leio impressos quando se trata de uma obra que eu já tinha; para estudar prefiro o livro no papel; leio quadrinhos impressos.

Diferentemente daqueles que demonstraram uma predileção pelo impresso, houve também quem tenha diminuído ou anulado o contato com o livro no papel depois de ter conhecido os benefícios da leitura digital. Seguem respostas de alguns leitores quanto à descontinuação ou diminuição da leitura através de impressos.

Leila: Leio beeeem raramente, se for um presente ou guia de viagens.

Lucas: Quando penso em ler um livro, já vou pesquisando onde posso baixá-lo e transferi-lo quanto antes pro meu Kindle. Leitor muderrrno!

Flatschart (2014) crê que o futuro da leitura ao leitor pertence. Contudo, o autor também afirma acreditar que chegará sim o dia em que não mais teremos o livro de papel à venda em livrarias, embora também considere que a extinção do papel seja um tema ultrapassado, colocando em uma de suas páginas a fala da Gerente Sênior de Relações Públicas da Kobo Brasil.

A discussão do fim do livro está ultrapassada. Os dois mercados – de impressos e *e-books* – estão crescendo no Brasil. O mais importante é que o editor ofereça o conteúdo onde quer que o leitor queira ter, comprar e ler. Uma coisa complementa a outra. – Camila Cabete, Senior Publisher Relations Manager da Kobo Brasil. (Flatschart, 2014, posição 316²).

A profissional em questão nos alerta para o quão obsoleta é a temática do possível fim do livro de papel. Para ela, o que realmente importa é que escrituras sejam disponibilizadas ao leitor em todas as maneiras existentes a fim de que ele próprio escolha por onde ler, de acordo com o que lhe parecer mais conveniente e agradável. Verifica-se que a Livraria Cultura é uma das empresas livreiras que fornece aos seus leitores diversificadas opções de leitura: livros impressos e digitais, os quais podem ser lidos por um *e-reader*, PC, celular ou *tablet*.

2. O mencionado trecho foi extraído de um *e-reader* Kindle. Ele aparece na posição 316, aos 21% de leitura, com a quinta opção de tamanho de fonte da esquerda para a direita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi mencionado neste artigo, verificou-se que tanto a leitura digital quanto a impressa têm suas vantagens e desvantagens. No entanto, após a coleta de todas as entrevistas com leitores digitais, observou-se que o número de benefícios enunciados quanto à leitura de *e-books* superou o de malefícios. A principal vantagem levantada pelos leitores digitais foi o fato de que os dispositivos móveis usados para a leitura são mais leves que muitos livros impressos e, portanto, mais fáceis de serem carregados. Embora muitos entrevistados tenham confessado preferir o livro em papel apesar de utilizarem as obras digitais, para eles também ficou evidente que os *e-books* trazem benefícios que não estão presentes nos livros impressos e vice-versa.

Cada leitor é único. Ainda que eles concordassem em determinados aspectos, discordavam em outros ou levantavam questões que não haviam sido citadas por nenhum outro leitor. Dessa maneira, cada um dos entrevistados apresentou suas próprias necessidades de leitura. Percebeu-se que aquilo que servia para um, poderia não funcionar bem para os demais.

Os avanços tecnológicos ampliaram as maneiras de se ler escrituras e, com isso, também expandiram as possibilidades dos leitores. Quem busca ler em uma tela com maior conforto visual, pode escolher um *e-reader* como meio de leitura. Aqueles que preferem ler em um aparelho que traga outras funcionalidades, além da leitura, têm a oportunidade de ler em um PC, celular ou *tablet*. Já os que preferem os livros impressos podem continuar a comprá-los, visto que eles convivem com as obras digitalizadas no momento e contexto em que vivemos. O importante é que o atual mercado editorial vem atendendo a todos esses gostos ao disponibilizar os livros em diferentes formatos e dispositivos, cabendo ao leitor apenas disfrutar de toda essa diversidade livreira na hora de ler um bom livro.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

_____. *O campo científico*. São Paulo: Ática, 1983.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

CRIADO para leitores. Site Amazon. Disponível em: http://www.amazon.com.br/gp/product/B00KDRPOCO/ref=amb_link_432057702_2?pf_rd_m=A1ZZFT5FULY4LN&pf_rd_s=center1&pf_rd_r=04WA4NXJCZ5JN1FX9KV6&pf_rd_t=101&pf_rd_p=2084456562&pf_rd_i=5461252011. Acesso em: 8 de março de 2015.

CULTURA comercializará o primeiro e-reader brasileiro. *Blog do Editor*. Disponível em: <https://ebookpress.wordpress.com/2010/08/06/cultura-comercializara-o-primeiro-e-reader-brasileiro/>. Acesso em: 8 de março de 2015.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

FÍGARO, Roseli. O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2005.

FLATSCHART, Fábio. *Livro Digital etc*. Rio de Janeiro: BRASPORT, 2014.

IANNI, Octavio. Globalização: novos paradigmas das Ciências Sociais. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo: UPS /IEA, vol. 8, 21, 1994.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2003.

O chamado do cuco. *Site da Livraria Cultura*. Disponível em: <http://www.livrariacultura.com.br/busca?N=0&Ntt=o+chamado+do+cuco>. Acesso em: 4 de abril de 2015.

PROCÓPIO, Ednei. *O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais*. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

VIRGINIO, Rennam; NICOLAU, Marcos. Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração. *Revista Temática*, Ano VIII, n. 07 – Julho/2012.

18

**SENSAÇÕES
CULTURAIS
DESCRITIVAS:
ESTUDO DE
RECEPÇÃO DO USO
DA AUDIODESCRIÇÃO
PARA CEGOS NA
PERIFERIA DE OSASCO**

**MÉRCIA FANTINELLI
PIO DE CARVALHO**

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a preocupação com deficientes visuais tem sido mais aparente. Em redes sociais, aparece com maior frequência, usando-se meios para se chegar bem próximo da real visão, para que o cego possa sentir com o coração e projetar em sua mente, mesmo sem enxergar, a imagem real do mundo ao seu redor, suas necessidades do dia a dia, em especial a cultura que transforma pensamento em sentimento. Na beleza das palavras, uma arte para os ouvidos de quem enxerga com a alma.

Bachelard (1994) menciona que a ausência de um rosto que fala não é inferioridade e sim uma superioridade, na qual se cria uma intimidade. Por isso, torna-se uma necessidade a descrição sonora que se mostra como uma forma de inclusão cultural nos lugares de visitação (cinema, teatro, dana, competioes), onde não são as emooes ao redor, como a música, ou pequenos diálogos, fornecem com clareza a totalidade das informaoes. Atentando principalmente para as pessoas que se transportam sozinhas em trens e metr s, é comum a falta de informaao. Nesses ambientes, os deficientes visuais são quase arrastados pela multidão, que, às vezes, despercebida, percorre o mesmo caminho sem notar sua presena.

Outra questão que devemos ressaltar é o individualismo, que leva muitas vezes a não percepao de que, ao lado, em um lugar público, encontra-se um deficiente visual que se utiliza de sua própria descoberta, de seus próprios signos, criados mediante uma necessidade. Ele acaba por desenvolver o seu lado artístico e até cultural, adquirindo percepoes próprias, sentidas de maneira diferente, e que poderiam até mesmo contribuir com outro olhar (TARCITANO, 2008), mas, por estarem pulverizados dentro da sociedade, não os "enxergamos".

Bauman (2007) nos faz entender que em nosso mundo sempre desconhecido, imprevisível, que constantemente nos surpreende, a situaao que nos leva a ficar sozinhos, por falta de comunicaao, e até mesmo por não sermos entendidos, torna-se a solidão, que   uma circunstância extremamente inc moda, ameaadora e aterrorizante.

As formas audiodescritivas encontradas, bem como as divulgadas pelo cinema e teatros que se utilizam da audiodescrição, sempre aparecem em lugares específicos, com datas pré-determinadas, contando com aplicativos em mobile. Levamos em consideração que a maior parte da população, principalmente os que estão situados em bairros menos favorecidos, não dispõe dessa tecnologia ainda. O desafio é conhecer suas dificuldades, as de acesso e de como chegar, ou por quais vias é feita a divulgação dessas atividades para o conhecimento do deficiente visual. Verificamos como cinemas e teatros divulgam sua programação para os cegos, levando em conta fatores sociais e políticos que cercam a vida das pessoas com essa deficiência.

A participação de milhões na indústria impõe métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que, inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados (ADORNO, 2002). O autor expõe uma questão relevante: a estandardização não é apenas de produtos, mas também de pessoas ou de consumidores.

Diante desse contexto, este artigo parte do seguinte problema de pesquisa: é interessante para a Indústria Cultural incluir/integrar pessoas com deficiência visual em bairros com menor acesso?

O acesso à audiodescrição, que possibilita ao deficiente visual a participação nos eventos culturais por ele definidos (exposição, cinema, teatro, dança), partiu de visitas a centros culturais divulgados na mídia eletrônica. A pesquisa feita neste artigo, através do estudo de recepção com cinco pessoas de baixa visão e cegos, tem como objetivo analisar quais são suas maiores necessidades culturais, e se o acesso à audiodescrição só é possível nas áreas mais abastadas da cidade, nos bairros com melhor infraestrutura, normalmente ocupados pelos privilegiados economicamente, que dispõem de fácil acesso até o local audiodescritivo.

Na periferia, o acesso ocorre em instituições do Estado, nem sempre conhecidas e divulgadas de maneira clara para o público alvo. Os deficientes visuais de baixa renda estão pulverizados na periferia paulistana, portanto, sem foco mercadológico.

O mapeamento das instituições, o levantamento da acessibilidade e também um calendário de funcionamento, além de um maior empenho na divulgação específica de seus bairros, seriam essenciais para a inclusão social das alternativas culturais no mundo globalizado, onde a lógica do mercado vigora.

Com isso, é necessário que a audiodescrição esteja disponível para a inclusão social, tornando-se conhecida pelo seu público.

AUDIODESCRIÇÃO

A audiodescrição é um recurso de acessibilidade que traduz qualquer imagem em forma de um roteiro diferenciado no idioma de seus ouvintes. Hoje, procura-se divulgar com mais força o método encontrado para o entendimento de pessoas cegas referente à cultura, trazendo sensações na busca do conhecimento, em todos os tipos de arte: como a de figurinos, linguagem corporal, permitindo a participação dos cegos em cada espetáculo apresentado. Motta Livia (2008), em seu artigo Recurso de Acessibilidade para a Inclusão Cultural das Pessoas com Deficiência Visual, faz menção sobre a peça comercial que foi o primeiro filme com audiodescrição no Brasil. Livia relata a demora na implantação da audiodescrição nos programas de televisão, na era digital, com as grandes mudanças de informação e suas necessidades para maior esclarecimento desse método que traz as sensações reais de cada cena visualmente mostrada, em novelas, seriados, entre outras atividades de entretenimento.

O Portal Brasil, em pesquisa realizada pelo IBGE em 2010 e publicada em 2015, mostra que, em nosso país, existem mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e seis milhões com baixa visão. O braille é um método antigo usado até hoje com grande eficácia para a inclusão do cego na sociedade e na cultura, além da leitura. Acreditamos que, com a junção da implantação da audiodescrição ao braille, soma-se, assim, conhecimento, trabalhando os sentidos da forma mais interpretativa possível, já que, em alguns casos, nota-se um desconforto no silêncio de imagens como informação para o público cego, principalmente em meios de comunicação.

Quem já ouviu a frase “as imagens por si só falam”, sabe que se trata de um pensamento comum em quase todos os lugares, mídias e principalmente de quem dispõe dos cinco sentidos. Vamos falar de um em especial neste projeto: a visão. É evidente que o nosso cotidiano prioriza mais o visual, sempre colocando em xeque o

SUMÁRIO

diferente. Com isso, o nosso objetivo é provocar sentimentos e emoções, pois a arte traz a inserção social de uma maneira natural, criando oportunidades, e rompendo barreiras. “Sentir-se livre, significa não experimentar dificuldade, obstáculo, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis, um objetivo digno de luta” (BAUMAN,2001, p. 27).

A sensibilidade traz uma percepção às necessidades com o nosso derredor. Temos como exemplo uma técnica usada para descrever as imagens dos textos nos cinemas, teatros, danças e em exposições. A audiodescrição dá visão a quem é cego, ainda com pouca divulgação, mas com uma promessa de transformar a imagem em palavras o mais próximo possível da realidade. Os cegos precisam viver essa experiência. “Uma pessoa com visão pode tender a não prestar atenção em sons do ambiente, que, por necessidade, tornam-se necessidades para uma pessoa cega” (KIRK, S.A; GALLAGHER, J.J,1996). A falta de estímulo por parte de profissionais da área de audiovisuais também reflete no não desenvolvimento dos cegos para a cultura, e nas artes em geral.

A pulverização é uma demonstração exibida na frequência em que se encontra um cego, o que é bem difícil devido ao próprio sentimento de diferença que a sociedade demonstra e que o deficiente visual sente em relação à sua aparição. O mesmo encontra dificuldades em comunicar-se por diversos motivos. Na esperança de transformar a sociedade em um meio mais humano, quanto às necessidades alheias, e principalmente aos menos favorecidos, achados em bairros com menor interesse demonstrado pela indústria cultural, atentamos para uma referência de Chomsky (2002):

[...] do controle neoliberal/empresarial da economia, da política, da imprensa e da cultura é tão poderosa e avassaladora que pode provocar em alguns leitores um sentimento de resignação. Nestes tempos de desmoralização política, alguns poderão ir além a concluir que estamos enredados neste sistema retrógado porque, infelizmente, a humanidade é mesmo incapaz de construir uma ordem social mais humana, igualitária e democrática. (CHOMSKY,2002 *apud* WISCONSIN, 1998, p. 7).

Mas o próprio Chomsky (2002, p. 8) diz “se agirmos com a ideia de que não haverá possibilidade de mudança para melhor, estaremos garantindo que não haverá mudança para melhor”. Portanto, cabe a nós definir nossas escolhas.

INDÚSTRIA CULTURAL E VALORES

Escolher a cultura é uma forma de valorizar a história, entender valores e direitos, é disciplinar-se, desenvolvendo a crítica. Dá-se para o entendimento uma abertura para a criação da visão mais ampla sobre seu cotidiano, acontecimentos, alimentando-se esperanças. É importante trazer o cego a participar da sociedade, integrar/inserir suas opiniões, baseando-se em fatos e reflexões que uma pessoa solitária, com baixa visão, muitas vezes não consegue compreender, interpretar a real situação ao seu redor, seus valores, sua história. Por fim, é necessário conhecer-se a si próprio.

A importância do socialismo através da cultura por Gramsci (2010, p. 55) reflete

[...] o desenrolar dos esforços que fazem para serem o que são, para criar a civilização que agora queremos substituir pela nossa, quer dizer, ter noções de como é a natureza e as suas leis para conhecer as leis que governam o espírito. E aprender tudo sem perder o objetivo último que é o de conhecer-se melhor a si próprio através dos outros e os outros através de si próprio.

Como viver em um mundo onde a indústria cultural, como valor de massa, tende a focar os adolescentes e jovens, que encontram no consumo a socialização modernista, e nem percebem que se tornam cada vez mais individualistas. Morin (2002, p. 158) identifica “o plano essencial da cultura de massa”, que é a divulgação dos temas mais abrangentes na mocidade, o apelo pela modernidade, a preocupação com a estética, a felicidade e o amor, valorizando-se o individualismo, a aparência de bem-estar. Perde-se, assim, os valores da família, que não é mais vista como um exemplo. A velhice é acentuada como motivo de desvalorização, o que dizer então dos excluídos, que são ignorados por causa da condição socioeconômica e ainda por serem portadores de uma deficiência física. Contrariando as filosofias, a indústria cultural de massa acaba recusando as classes menos favorecidas e os instrumentos para a inserção social sem a alardeada “finalidade humana” que a mesma alega ter como objetivo. Para os deficientes visuais pouco é oferecido. Para a cultura de massa, o cego, ou qualquer outro elemento fora do que o mercado considera “homem normal”, não recebe atenção. Como indivíduo provido de necessidades especiais, portanto, precisando de investimentos além do programado, o deficiente visual é descartado pelo mercado.

SUMÁRIO

Algumas citações de Morin, (2002, p. 35), ratificam esse conceito:

A grande imprensa e a revista ilustrada tendem ao sincretismo se esforçando por satisfazer toda a gama de interesses, mas por meio de uma retórica permanente [...] A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação ou no imaginário; a procura de um denominador comum.

É necessário destacar a diferença entre o Estado (através das escolas e da imprensa oficial), a iniciativa privada (meios de comunicação: jornais, mídia radiofônica e televisiva, blogs, etc.) e o entretenimento (música, cinema, teatro e espetáculos em geral) no que se refere à difusão da cultura. O Estado tem a intenção de propagar valores que garantam a hegemonia de um pequeno grupo sobre a maioria; sua ideologia (política e ética) que o ratifica. Já a livre iniciativa busca, exclusivamente, o lucro! O que ela propõe é a consolidação da cultura de massa, que irá homogeneizar ao máximo a sociedade, transformando todos em consumidores padronizados.

A indústria cultural se desenvolve em todos os regimes, tanto no quadro do Estado quanto no da iniciativa privada. [...] Não levando em conta essas variáveis, pode-se dizer que se há igualmente a preocupação de atingir o maior público possível no sistema privado (busca do máximo lucro) e no sistema do estado (interesse público e ideológico), é no sistema privado que, antes de tudo, quer agradar ao consumidor.

O Estado, burocrático e hermético, não atende à demanda com a eficiência necessária. O sistema de estado quer convencer, educar, e tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar. Por outro lado, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de “alta Cultura” (palestras científicas, música erudita, obras clássicas). O sistema de estado é afetado, forçado, quer adaptar o público à sua cultura.

A livre iniciativa não tem interesse em atingir um público tão específico, fazendo tudo para recrear, divertir e agradar o consumidor. Resta buscar uma via alternativa. O historiador Hobsbawm (2013, p. 79) faz um alerta sobre o problema que envolve o acesso à cultura para qualquer grupo social:

Vivemos numa sociedade que muda tão rápida e imprevisivelmente que quase nada do que herdamos pode mais ser tido como certo. [...] Como todos nós atravessamos meio século de televisão e música de rock, ele deve incluir um

SUMÁRIO

contingente ainda maior das audiências já um tanto idosas do admirável Wigmore Hall¹. E está se desintegrando. Até que ponto pode ser preservado? Para quem deve ser preservado? Quanto dele devemos permitir que afunde ou nade sem o salva-vidas público? Não tenho respostas para essas perguntas, salvo a óbvia observação de que os interesses da cultura não podem ser deixados por conta do mercado, mais do que os interesses da sociedade.

Talvez o caminho seja a inversão da lógica do mercado, isso é, da viabilidade econômica do projeto - não se trata de demonização do lucro - pela necessidade social em arcar com os custos de um projeto que tenha como fundamento a inclusão social de um grupo excluído e marginalizado.

Ao mercado, só interessam os consumidores; para a cultura de massa, a homogeneização dos valores e costumes é muito bem-vinda. O fim da cultura tradicional (pelo menos segundo o que os defensores do neoliberalismo acreditam) é fundamental para aquilo que se convencionou chamar de pensamento único. Um jovem, da mesma faixa etária, da mesma condição socioeconômica, come, veste, ouve e admira as mesmas coisas, sendo ele morador da Colômbia na América Latina; do Extremo Oriente, no Japão; da Alemanha, na Europa; da África Subsaariana na Etiópia!

Na cultura tradicional, passada de geração para geração, de pai para filho, em pequenas localidades onde a produção artesanal era um dom, o aprendizado de um ofício tinha suas características e técnicas próprias, as quais vêm desaparecendo, dando lugar para *modus operandi*² cada vez mais desenvolvidos e postos em prática por personagens que desconhecem as peculiaridades distantes do chamado mundo globalizado.

Paradoxalmente, ganham força também as manifestações que ainda preservam a cultura tradicional, de forma tímida, porém, consistente. Na culinária, na dança, na música, na vinicultura, no vestuário, etc., pessoas têm buscado modos alternativos de vida, fugindo do consumismo (podemos citar como exemplo a busca pela

1. Wigmore Hall é uma sala de concertos britânica especializada em receber eventos de música de câmara, reconhecida por seus recitais de piano e de música instrumental.

2. *Modus operandi* é uma expressão em latim que significa "modo de operação", utilizada para designar uma maneira de agir, operar ou executar uma atividade.

sustentabilidade), e dos paradigmas urbano-industrial-globalizados. Essa busca se restringe apenas aos mais letrados e privilegiados do ponto de vista econômico. Grupos ou comunidades humildes estão conseguindo resgatar a cultura tradicional de maneira espontânea. A luta pela sobrevivência fez com que muitas comunidades de quilombolas, caiçaras do litoral paulista, sem tetos e sem terras encontrassem no coletivismo a solução para a exclusão forçada que o mundo globalizado lhes impôs.

Com esse objetivo, serão analisadas pessoas com baixa visão e cegos, com entrevistas e questionários elaborados para avaliar suas necessidades junto à cultura e seu acesso, conhecendo suas impressões para com a iniciativa da audiodescrição, levando em consideração que o sistema altera-se mediante suas posições (IANNI, 1994).

Sem foco mercadológico, os cegos, em sua maioria, encontram-se pulverizados, e desconhecem até mesmo um meio de integração social para uma melhor inclusão na cultural de sua cidade. De acordo com Fígaro (2005): “Os estudos de recepção nos revelam um cotidiano repleto de aspirações contraditórias”, cujo referencial importante para este artigo é o pesquisado e “os dados conseguidos pela pesquisa empírica”.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O SABER CIENTÍFICO E SUAS QUESTÕES PROBLEMÁTICAS

A ordem científica estabelecida opõe dois lados na estrutura da distribuição do capital específico: de um lado, o monopólio da autoridade científica já cristalizado e hegemônico; do outro lado, a concorrência perfeita onde se supõe que haja uma distribuição igualitária desse capital entre todos os que participam do processo. Há uma luta, sempre desigual, no campo científico entre os contendores, que desigualmente se apropriam do capital científico que colaboram na produção, de acordo com o sociólogo Bourdieu (BOURDIEU, 1983).

Bourdieu (1983) esclarece que a ciência social mantém uma relação com a classe dominante que, em momento algum, é de neutralidade. A luta entre as classes é fomentada pelos cientistas e falsos cientistas, que não possuem a mesma preocupação com a verdade científica. A neutralidade científica não caminha junto com a neutralidade política. O progresso social implica numa associação do fracasso ou sucesso de determinada posição política.

A contemporaneidade acentuou as contradições entre o local e o global, seus encontros e desencontros, as congruências e paradoxos entre singularidade e universalidade. A globalização e, conseqüentemente, a diminuição das distâncias, tornam acontecimentos locais mais influenciados, influenciando também acontecimentos globais. É necessário observar que “o mundo se torna mais complexo e mais simples, micro e macro, épico e dramático” (IANNI, 1994, p. 156). A transformação local ocorre, concomitantemente, com as transformações globais, alternando a posição de protagonista e coadjuvante no contexto da globalização.

A subjetividade dos pressupostos dos métodos científicos não é uma escolha arbitrária, mas sim uma condição essencial do pesquisador. É ele quem escolhe o jogo, suas regras, sem negociação prévia e de maneira unilateral. A interpretação dos fatos pelo sociólogo é carregada de subjetividade, contextos históricos, políticos, sociais e pessoais, inevitáveis em qualquer estudo, independentemente do método que se adote para a realização do trabalho. “O sociólogo não pode ignorar que é próprio do seu ponto de vista ser um ponto de vista sobre um ponto de vista” (BOURDIEU, 1998, p. 713).

Em função desse desafio, este projeto alia-se à *inter-poli-multi-trans-disciplinaridade* (MORIN, 2003) percebida a necessidade de uma perspectiva global no desenvolvimento da ciência. Isso é, busca-se uma multifocalidade, multidimensionalidade, multiplicidade de perspectivas na composição das ciências humanas. O termo “ecologizar” é uma síntese do processo, levando-se em conta tudo que lhe é contextual, as condições naturais e sociais, vendo em que meios elas nascem, ficam ultrapassadas e se modificam.

Seguindo e valorizando a atenção para o que é contextual, partimos para a necessidade do uso de várias disciplinas (MORIN, 2003), o uso da *inter-poli-trans-disciplinaridade*. Essa técnica fornecerá suporte para uma

pesquisa empírica, qualitativa, com abordagem simples ao público entrevistado, referente ao estudo de recepção que me trará a real situação de cada pessoa. Deseja-se extrair com naturalidade uma entrevista, focando em uma conversa, ganhando a atenção para transformá-la em uma relação social entre o pesquisador e o entrevistado, mesmo acreditando que uma neutralidade não seja real. “A ideia de uma ciência neutra é uma ficção, e uma ficção interessada [...]” (BOURDIEU, 1983, p.148).

Como integrar e incluir o deficiente visual na sociedade Global, mesmo com todas suas diferenças? Ianni (1994) alerta sobre a distância entre o ideal que devemos buscar constantemente, e a realidade que praticamos.

PESQUISA DE CAMPO E MÉTODOS

A pesquisa empírica deve ser tratada com muito cuidado, sempre deixando claro para o entrevistado que suas palavras estão sendo gravadas, correndo-se o risco de que barreiras sejam criadas pela exposição. Contudo, a interpretação desses dados colhidos vai resultar entre a pesquisa e o questionamento que foi feito e elaborado por este projeto, levando em consideração que o sistema está em constante mutação (IANNI, 1994). Em todo momento, a condição dos participantes vai ser analisada mediante a sociedade global, sua posição socioeconômica, cultural, e suas dificuldades. O próprio sociólogo Bourdieu (1998) atenta para uma forma de entrevista chamada de exercício espiritual, tendência do pesquisado se sentir diante da situação pessoal, nesse caso até física, com sua sensibilidade aflorada, devido à disposição acolhedora do pesquisador, quando este consegue compreendê-lo, podendo criar, então, um ponto de vista.

Sabendo que o estudo de recepção ganhou grande importância no Brasil e no mundo, principalmente por ter fundamentos em análises de comunicação pelos métodos culturais, voltadas para a investigação, acreditamos ser de um enorme aproveitamento no projeto desenvolvido e pesquisado dentro de sua problemática cotidiana, direcionando a pesquisa para o lugar de vida, de atividade do pesquisado, acreditando que a atual realidade seja revelada por um universo amplo. A base dessa relação do estudo de recepção relaciona e revela a atividade que une homens à sua sobrevivência (FÍGARO, 2005).

ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

A intenção do estudo de recepção é chegar até o pesquisado dentro de um bairro periférico, escolhido de acordo com o perfil do projeto, para diagnosticar a veracidade de um procedimento que começa a ganhar espaço no Brasil. Por motivos que foram aqui pesquisados, é preciso ver o acesso para os portadores de deficiências visuais, que mostraram sua necessidade mediante a cultura projetada para o funcionamento da audiodescrição, bem como divulgar claramente esse procedimento, que traz a imagem mais próxima do real.

Para a execução deste artigo, foi usado um questionário com perguntas pertinentes ao assunto da audiodescrição, com entrevistas para aproximadamente cinco cegos dos quais, com empenho, pretendemos saber qual a maior necessidade cultural existente em sua comunidade, a fim de que o acesso à informação chegue com maior frequência e para que ele possa usufruir do mesmo.

PERFIS DOS PARTICIPANTES

Tabela 1: Perfil dos participantes da pesquisa

| Nome | Idade | Grau da Cegueira | Cidade | Estado Civil | Escolaridade |
|-------|-------|--|--------|--------------|--------------------------|
| Raul | 36 | Cego de nascença | Osasco | Solteiro | Ensino Fund. II |
| Rute | 24 | Perdeu a visão devido a uma doença na infância | Osasco | Solteira | Ensino Médio incompleto |
| Paulo | 51 | Tem pouca visão | Osasco | Casado | Fundamental I incompleto |
| Carla | 18 | Cega de nascença | Osasco | Solteira | Ensino Médio incompleto |
| César | 45 | Perdeu a visão em um acidente | Osasco | Casado | Ensino Fund. II |

Fonte: a autora.

OS SENTIDOS QUE DESCOBREM O SENTIDO DE VIVER

Os dados captados, por meio do estudo de recepção em relação aos cegos, mostraram que a comunicação, através de perguntas abordadas sobre o tema audiodescrição, revelou as problemáticas encontradas em seu cotidiano. A pesquisa foi desenvolvida para a periferia de Osasco, entre os meses de março e abril/2015, com o intuito de conhecer a necessidade e condição dos cegos que se encontram pulverizados nesses bairros de baixa renda. As pessoas foram escolhidas de acordo com a condição deste estudo. O público alvo foi os cegos, homens e mulheres. Suas idades variaram entre 25 anos a 55, e os nomes usados abaixo nas entrevistas são fictícios. Com este estudo de recepção, foi possível entender um pouco de suas necessidades antes do crescimento dos meios de comunicação e do mundo mercadológico. Verificou-se qual a sua contribuição para os jovens atualmente, que já possuem um contato maior com as possibilidades de uso da audiodescrição.

A partir deste estudo, pôde-se refletir quanto à real situação dos entrevistados sem nível superior concluído. Abordamos como os cegos se identificam com as novas tecnologias criadas para a melhoria do seu conhecimento cultural, e qual o seu maior interesse no produto cultural oferecido pela sociedade e sua mobilidade para aderir a essas propostas, já que muitas delas são divulgadas em páginas da internet, não sendo disponível ainda sua divulgação em rádios, e na mídia televisiva são apresentadas em pequenas proporções.

DIVULGAÇÃO E PROXIMIDADE COM O PRODUTO AUDIODESCRIÇÃO

A audiodescrição tem como objetivo a interpretação da imagem no teatro, cinema e apresentações de dança, entre outros espetáculos. Podemos observar que, recentemente, o crescimento da divulgação desse setor tem ocorrido nos lugares onde se encontram a maioria da classe alta da cidade de São Paulo, nos centros e bairros de maior fluxo econômico. Também em redes sociais, onde a cultura está presente.

Devido à pulverização dos cegos em toda extensão dos bairros da cidade, chega-se a mostrar como um grupo de pessoas separadas pela sociedade torna-se invisível para muitos, talvez pela falta do contato com deficientes visuais.

Bourdieu (1998) diz que é o pesquisador que inicia o jogo e estabelece sua regra, sendo ele quem, geralmente, atribui à entrevista, de maneira unilateral sem negociação prévia, os objetivos e hábitos, às vezes mal determinados ao menos para o pesquisado.

A abordagem foi feita não por um encontro marcado, mas por observar onde se concentra o maior fluxo dos cegos durante a semana. Sua constante presença nos transportes públicos nos chamou a atenção, principalmente no metrô, onde circulamos constantemente.

A pergunta veio através de uma rápida apresentação e conversa sobre este artigo de audiodescrição e cultura. Vamos, então, saber como esses cegos responderam à pergunta abaixo apresentada.

Pesquisadora: Audiodescrição é um produto conhecido e utilizado em seu convívio?

Raul: Já tive contato com um livro audiobook, presente de um colega. Leio também em braille.

Rute: Não conheço não, pode me explicar que é isso?

Paulo: Sim, fui no final de ano na apresentação de ballet da minha filha, e tinha esse aparelho pra gente pôr no ouvido, foi bom demais.

Carla: Ouvi falar na TV, já escutei na novela, mas não é em todos os programas que pode ouvir, ou explicar o que está passando na hora que a tv tá ligada.

A maioria dos cegos que foram entrevistados mencionou a arte como cinema e literatura, sendo esta última a mais conhecida devido ao contato inicial com o braille³. Quanto à mídia televisiva e à música, os cegos confirmam

3. Braille: é um sistema de escrita utilizado por cegos. Recebeu o nome do seu inventor (Louis Braille), que também era cego, e com quinze anos inventou o sistema. O braille é composto por seis pontos em relevo, que formam sessenta e três combinações. Com ele, é possível fazer letras, números, símbolos químicos e matemáticos.

a companhia do rádio, que se utiliza de uma comunicação mais informal, criando-se até um ambiente de conversa e informação entre o locutor e o ouvinte.

De acordo com essas práticas culturais apresentadas pelos entrevistados, foi possível traçar o perfil sociocultural dos deficientes visuais pesquisados, pois no meio, que por eles foi divulgado, não é necessária a locomoção ou despor de um valor de bilheteria para o seu acesso. Esse tipo de arte pode ser oferecido para o público, no geral, dentro da própria residência do deficiente visual.

Então, aproveitamos as respostas para aproximar um pouco seus contatos diários e suas curiosidades referentes às artes como um todo, e analisar suas dificuldades, traçando, assim, um caminho para que fiquem abertas as pesquisas para suas melhorias e divulgações. Uma resposta em especial abriu espaço para um comentário. Perguntamos ao Paulo qual o tipo de arte com o que costuma ter contato em sua rotina. Ele nos respondeu:

Quase não saio de casa, rrsrrs, dependendo dos filhos para ir pra longe, minha filha que me chama pra ir. Às vezes vou passear com ela, gosto de conversar. Futebol é minha arte preferida, rrsrrsr.

No ano de 2014, aqui, em nossa cidade de São Paulo, mais precisamente no bairro de Itaquera, aconteceu um dos maiores eventos apreciados por todo o mundo, a Copa do Mundo. Esse evento contou com o auxílio da audiodescrição, o que foi divulgado por alguns “meios de comunicação”, como internet, mais precisamente por quem procura por esse auxílio. Notou-se que não foi divulgado com ênfase o tipo de método utilizado para a audição dos cegos.

O escritor Morin (2002) nos alerta que o “plano essencial da cultura de massa” é a valorização do individualismo, a aparência de bem-estar, a preocupação com a estética, a felicidade e o amor. Perdem-se os valores da família, que não é vista como exemplo; a velhice acentuada é encarada como motivo de desvalorização; o que dizer então dos excluídos, que são ignorados por causa da condição socioeconômica e ainda por serem portadores de uma deficiência física. As opções de lazer e cultura para esse reduzido grupo são limitadas pela ordem globalizante que exclui minorias, não provendo para esses grupos possibilidades de inclusão social. Eles não só são refutados em seus direitos como cidadãos, mas também são ignorados por não serem consumidores em

potencial. Por esse motivo, o professor Milton Santos merece ser citado: “*Valem enquanto consumidores, não enquanto cidadãos*”.

LUGARES, BUSCA POR MELHORIA NA ROTINA

Como o foco aqui, neste artigo, é referente à audiodescrição, procurei ser mais específica e dar uma opção para que esse método chegue até os nossos entrevistados, a fim de que possam desfrutar também desse auxílio que tem como objetivo a inclusão na sociedade, trazendo as mesmas percepções e sensações que a cultura almeja alcançar em seus determinados seguimentos.

Pesquisadora: Qual o lugar que você frequenta, praças, parques, escolas, centros comunitários, igrejas-tempos, entre outros, em que o recurso de audiodescrição poderia melhorar o seu dia a dia?

Paulo: Converso com os passarinhos na praça, fico um bom tempo sentado, sentindo o vento, e vou na igreja no domingo, fica bem perto daqui.

Cézar: Tenho saudades dos bailes, gosto de música. Hoje nem saio mais, difícil pra mim. Vou à igreja, gosto de músicas também.

Raul: Vou na praça, tomo sol. Quando dá, é isso.

Carla: Eu gosto de dançar, passear. Fui no parque no feriado com minha sobrinha, mas faz um tempão...

Quanto ao contato que foi estabelecido entre pesquisadora e entrevistados, as sensações, os sentidos que cada um deles estabeleceu para suas respostas, mostraram-se peculiares, como experiências próprias de suas descobertas e vontades, um “olhar” muito mais sensível que o natural.

Chomsky (2002) cita a estagnação que a sociedade vive em função do controle neoliberal/empresarial da economia, da política, da imprensa e da cultura. Uma ordem mais humana, igualitária e democrática é muito difícil de ser alcançada, tendo como paradigma os princípios desse sistema retrógrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo desenvolveu um estudo de recepção, com a intenção de analisar qual a opção dos cegos em relação à cultura e ao seu cotidiano; conhecer suas necessidades para que a audiodescrição possa ser utilizada para a melhoria do conhecimento e entretenimento cultural; esclarecer sua importância; entender o porquê de um número ainda pequeno de cegos em eventos culturais e como se dá sua divulgação. Foi possível observar que um dos motivos dos cegos não terem acesso aos aparelhos audiodescritivos é o fato de residirem em regiões localizadas na periferia da Cidade de São Paulo e região metropolitana. Isso fica na mancha urbana, onde a escassez de recursos de infraestruturas como escolas, postos de saúde, água encanada e energia elétrica é patente; o que dizer então de equipamentos que alguns ainda consideram artigos de luxo, mas que poderiam garantir a inclusão. Tais aparelhos culturais estão disponíveis em boa parte nas regiões de maior poder aquisitivo e melhor estruturadas da cidade.

O estudo da audiodescrição trouxe-nos a curiosidade para saber como seriam as histórias de deficientes visuais mesmo com suas dificuldades diárias. Deparei-me com diversos relatos sobre o seu cotidiano, amor, trabalho e estudos. Percebemos que o ditado *O que os olhos não veem o coração não sente é mesmo certo*. Parece até que o sorriso é constante em seus rostos. Seu semblante é suave, mesmo com suas dificuldades. Esta análise chamou a atenção para encontrarmos condições para o acesso dos cegos às artes, e para verificarmos suas possibilidades dentro da periferia de Osasco, buscando, assim, parcerias, ideias e divulgações.

Este trabalho contribui para a percepção de que a problemática não consiste somente na preocupação com o consumo audiodescritivo quase que exclusivo das classes mais privilegiadas, mas se volta também para a falta de divulgação e cuidado das mídias televisivas, rádios e até mesmo em lugares onde o acesso dos cegos é mais frequente. Poderia, assim, haver avisos sonoros em trens e metrô, locais nos quais o acesso deles é notável. Portanto, a intenção é abrir um leque para que pesquisas futuras abordem as possibilidades para a inclusão social de um grupo com mais de 6,5 milhões, que é o montante de pessoas com deficiência visual no Brasil. Assim, os cegos poderiam utilizar todos os equipamentos e instrumentos criados pelos avanços da revolução técnico-

científica-informacional que possibilitarão a inclusão social desse representativo grupo de cidadãos sedentos por usufruírem de tudo aquilo a que deveriam ter direito.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. *Indústria cultural e sociedade*. 5ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

AUDIODESCRIÇÃO, Blog. *4 estádios terão audiodescrição na Copa*. Disponível em: <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2013/12/oficial-estadios-terao-audiodescricao-na-copa-2014.html>. Acesso em: 02 fev. 2015.

BACHELARD, G. *O direito de Sonhar*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A, 1994.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*: 2ª edição (Tradução autorizada da primeira edição inglesa). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BAUMAN, Z. *Tempos líquidos*. 2ª edição (Tradução autorizada da primeira edição inglesa). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O Campo Científico*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Editora Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Editora Vozes. Petrópolis. 1998.

BRASIL, Portal. Inclusão de cegos na sociedade. *Cidadania e Sociedade*: Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/@@busca?SearchableText=censo+ibge+cegos>. Acesso em: 15 jan 2015.

CHOMSKY, N. *O Lucro ou as Pessoas*: Editora Bertrand Brasil S.A. Rio de Janeiro 2002.

DOSVOX, Projeto. Núcleo de Comunicação Eletrônica. *O que é braille?* Disponível em <http://intervox.nce.ufrj.br/~fabiano/braille.htm>. Acesso em: 25 mar. 2015.

FÍGARO, R. O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Agosto, 2005.

FIGUEIRA, E.A. A presença da pessoa com deficiência nas artes IV. *Rede*. Disponível em: <http://www.asdef.com.br/innova/assets/artigos/cultura002.pdf/>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

- GRAMSCI, A. *Educação, sociologia e cultura*. – Textos selecionados; Coleção educadores MEC. Editora Massangana: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.
- HOBBSAWM, E. *Tempos Fraturados*. Cultura e sociedade no Século XX; 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- IANNI, Octavio. *Globalização: novos paradigmas das Ciências Sociais*. Revista Estudos Avançados, São Paulo: UPS/IEA, vol. 8, 21, 1994.
- KIRK, S.A & GALLAGHER, J.J. *Educação da criança excepcional*: 3ª edição (Tradução: Marília Zanella Sanvicente). São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- LIVIA, M. FILHO, P. *Audiodescrição: Recurso de acessibilidade para a inclusão cultural das pessoas com deficiência visual*. Disponível em: <http://vercompalavras.com.br/pdf/artigo-audiodescricao-recurso-de-acessibilidade.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2014.
- MENDES, E. G. Colaboração entre ensino regular e especial: o caminho do desenvolvimento pessoal para a inclusão escolar. In: MANZINI, E. J. (org.). *Inclusão e acessibilidade*. Marília: ABPEE, 2006. Acesso em: 24 jul. 2014.
- MOTTA, L.M.V. *Audiodescrição: Transformando imagens em palavras*. Secretaria do Estado dos Direitos das Pessoas com Deficiência. Disponível em: http://www.vercompalavras.com.br/livro/Apoio:_Governo_do_estado_de_Sao_Paulo, 2010. Acesso em: 22 jul. 2014.
- MORIN, Edgard. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*; 8ª ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- MORIN, Edgard. *Cultura de massas no século XX: Neurose*; 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária: 2002.
- SANTOS, Milton. *Globalização: O mundo global visto do lado de cá*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-UUB5DW_mnM. Acesso em: 03 ago 2014.
- SÃO PAULO, G.E. *Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência*. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/ultimas-noticias/secretaria-disponibiliza-publicacoes-em-versao-acessivel-e-dados-do-censo-ibge-2010>. Acesso em 08 fev.2015.
- SASSAKI, R.K. *Inclusão: Construindo uma sociedade para todos*. 3ª Edição, Coleção inclusão, 1997. Acesso em: 18 jul. 2014.
- TARCITANO, L, SOUZA, R. *Relações interpessoais*: 2008. http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/tutoria/turma_disciplina/aluno/30461_4774/qual_a_importancia_da_percepcao_nas_relacoes_interpessoais_22383.doc. Acesso em: 19 jul. 2014.
- VIEIRA, P. A Teoria na prática: Áudio-descrição: uma inovação no material didático. *Revista Brasileira de tradução Visual*, Vol. 2 (2010). Disponível em: <http://www.rbtv.associadosdainclusao.com.br/index.php/principal/article/viewArticle/27>. Acesso em: 20 jul. 2014.

19

MEMÓRIA
FICCIONAL DO
CONSUMO E
INCORPORAÇÃO
CULTURAL DA
PUBLICIDADE

VICTOR AQUINO

INTRODUÇÃO

Este capítulo discute o processo de incorporação cultural de anúncios publicitários que, no correr do tempo, embora aparentemente esquecidos, continuam a fazer parte do cenário cultural. Nos anos de 1990, uma série de publicações recuperou sistematicamente quase tudo que o “American Advertising” produzira em pouco mais de um século de atividade. Essas obras, a exemplo de “Advertising the American Dream”, “The Conquest of Cool”, “Land of Desire”, “Satisfaction Guaranteed”, “No Place of Grace”, “The Mirror Makers” e, principalmente, “A Consumer’s Republic”, acabam explicando a função cultural da publicidade. Essas referências ligeiras, somadas a uma extensa relação de outras bibliografias, servem, sobretudo, para demonstrar que não apenas um “resíduo” de campanhas publicitárias passadas teria sido incorporado à cultura. A sociedade incorporou principalmente alguns elementos “artificiais”, como jargões e modismos nas formas de expressão verbal, completando-os com vestuário, música, estilo de vida e assim por diante.

MEMÓRIA FICCIONAL

Memória ficcional representa não apenas o sentido condicionado por códigos que remetem o entendimento a uma outra realidade, como também contribui para guardar conteúdos cuja percepção não é exatamente a original. Nesse sentido, há como que um universo de sentidos dimensionados pela cultura de tudo que se criou, produziu e veiculou no correr dos anos. Muitos desses sentidos, por sinal, nem sempre são devidamente lembrados.

Entre o fim dos anos de 1980 e de 1990, uma série de publicações sobre publicidade fazia um resgate do papel ativo no cotidiano dos consumidores, como a retomada das consequências no universo do consumo, daquilo a que se poderia denominar de “advertising effect”. Dentre essas publicações, podem ser citadas, principalmente, “Advertising the American Dream”, de Roland Marchand; “The Conquest of Cool”, de Thomas Frank; “Land of Desire”, de William Leach; “No Place of Grace”, de Jackson Lears; e “The Mirror Makers”, de Stephen Fox.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

Essas obras, como “Satisfaction Guaranteed”, de Susan Strasser, e, principalmente, “A Consumers’ Republic”, de Lizabeth Cohen, acabam traçando um pouco da história daquilo que poderia ser um fenômeno antropológico, a incorporação cultural da publicidade. A ligeira referência à leitura desses títulos tem apenas o objetivo de circunstanciar a presente discussão, pois, como se sabe, até mesmo a referência a um deles, ao livro de Susan Strasser, “Satisfação Garantida”, por si (e tão somente isso já seria suficiente), remete a uma questão cultural de grande alcance. A expressão cunhada no mercado americano, e transformada em uma verdadeira “legenda”, utilizada como “slogan” em incontáveis negócios, a “Satisfação Garantida” é um alto indicador dessa incorporação cultural.

Em muitos anos de atividade no Brasil, a antiga “Sears, Roebuck and Company”,¹ tinha como lema “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”. Expressão que pode ser considerada um emblema do negócio fundado em uma ética de consumo que, fantasiosamente ou não, aponta para um compromisso empresarial de elevada significação.

Pode ser que poucos se lembrem dos “Cobertores Parayba”. Como menos ainda devem recordar os primeiros filmes de uma campanha publicitária, à época ainda da televisão em preto e branco, na qual a trilha musical era uma espécie de canção de ninar. A letra da canção dizia: “*Está na hora de dormir / não espere mamãe mandar / um bom sonho pra você / e um alegre despertar*”. Se for associado o contexto da recomendação ao hábito já existente naqueles tempos, e ainda presente nos dias atuais, se poderá concluir que um fato está associado ao outro, assim como quase tudo.

Assim, com quase tudo.

Todavia, como afirma Lears, “muita gente pode até continuar achando a publicidade uma coisa irritante, mas é inegável que os conteúdos anunciados mundo afora já fazem parte dos hábitos de muita gente” (LEARS, 1995).

1. Sears, Roebuck and Company, loja de departamentos, parte de empresa multinacional com sede em Chicago, nos Estados Unidos, operou no Brasil entre 1951 até 1986.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

Aliás, essa obra que trata das “Fábulas da abundância”, numa quase reconstituição histórica do mercado norte americano, ou do próprio mercado capitalista, reforça a ideia de que sem publicidade a cultura seria outra. Há um certo exagero nesse conceito, mas se pode ter uma sensação de “mudança”, seja de hábitos, seja de perspectiva pessoal, seja ainda de um certo modo de “ver a vida” com a publicidade.

De alguma maneira, quando publiquei o e-book com uma das aulas que constituem o elenco da disciplina Aventura Estética da Publicidade, que ministrei no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, “Imitação estética na publicidade”, tentei uma abordagem a este assunto (AQUINO, 2012). Abordagem esta que, face aos elementos então disponíveis, acabou ficando um tanto superficial. Contudo, mesmo superficial, o tema se revela extremamente denso. Caso em que Hoffman insiste na aproximação cultural por aquilo que poderia ser denominado de “oposição de valores” (HOFFMAN, 2012).

Trata-se de uma oposição que interpõe o espectador (que também é consumidor) numa posição de aparente “irritação” ao que vê, lê, ouve, assiste nas campanhas publicitárias. Quase sempre de uma perspectiva equivocada, mas que só por isso revela uma interação com a própria publicidade. Sim, porque ninguém se exaspera, se irrita ou nega alguma coisa que não conhece.

Na mesma direção, Felton traça um caminho para o entendimento e a compreensão daquilo que se cria, se produz e se veicula em publicidade (FELTON, 2013), pois, se de um lado a publicidade tem que, necessariamente, “agradar”, “corroborar”, “ser aceita”; de outro, a concepção do que se cria com esse objetivo deve já vir plenamente integrada à cultura correspondente.

Outra vez, pode-se dizer que pouquíssima gente se lembra de uma campanha publicitária dos postos Esso, que se realizava a partir de uma animação de duas gotinhas. Uma seria a gasolina, outra o óleo. Um artifício extremamente simples, que denotava um purismo criativo, hoje certamente impensável. No entanto, lembrando ou não de criações desse gênero (até porque implica ter bastante idade para isto), o importante é o elemento “gotinha”, que se associa automaticamente ao estado líquido. O qual, por sua vez, na simplicidade da criação em uma época de rara tecnologia, deixou associada uma circunstância que ainda permanece, sendo lembrada ou não.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

Em interessante trabalho de reconstituição histórica de mercado, Sivulka relaciona o “universo dos odores” às cenas que marcaram o consumo jovem após a Segunda Guerra (SIVULKA, 2011), pois nada daquilo que era utilizado na criação de campanhas para o consumo de cigarros estava distante da realidade cultural do consumidor jovem. Como nada do que foi (e continua a ser) utilizado nas campanhas publicitárias de sabonetes, artigos de toucador, cosméticos e perfumes está distante da realidade desse consumidor.

Em outra obra sobre história da publicidade, na qual se refletem as influências culturais dos espectadores, Tungate discute o papel da modernização tecnológica nas formas de “dizer”, de se expressar, para ser compreendido e aceito (TUNGATE, 2013). Toda essa controvérsia – a que poderíamos chamar de falsa controvérsia – ligada aos novos meios e às mudanças no campo profissional da publicidade, está, até certo ponto, relacionada justamente à evolução tecnológica que alcançou os meios de comunicação, e gerou novas possibilidades de “dizer”, de se expressar e, assim, ser compreendido e aceito.

A Internet não mudou a profissão. Criou, sim, novos mecanismos de expressão, mas são esses mesmos mecanismos que também atestam o surgimento de um novo modo de recepção. Tudo que se diz na Internet pode continuar a ser dito em outros meios de comunicação. Porém, não pode deixar de ser dito na Internet, simplesmente porque, culturalmente, a Internet já faz parte de uma “nova” cultura.

Taylor, aliás, fala sobre isso, quando remete ao que ela define como “pensamento estratégico” na criação publicitária (TAYLOS, 2013), pois, em amplo contexto, nenhum consumidor jovem vive mais sem estar, como se diz, “ligado” ao celular, ao *tablet*, ao computador, ao *kindle*, a tudo que possa satisfazer, antes do consumo propriamente dito, sua curiosidade, seu contato com algo novo, inusitado, que, por mais efêmero que seja, é um foco de energia mental.

Nesse sentido, então, falar de coisas antigas e passadas pode até parecer impróprio. Contudo, muitos desses exemplos antigos, colhidos ainda ao tempo da televisão em preto e branco, dos anúncios ao vivo nas estações de transmissão, assistidos com uma dificuldade técnica nunca mais vista, guardam conteúdos que demonstram, no oposto aos dias atuais, a gênese das incorporações culturais patrocinadas pela publicidade.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

O saudoso professor Kardec Pinto Vallada contava sempre um caso relacionado ao início de sua vida profissional. Na juventude, residira nos Estados Unidos. Era fluente em inglês. Alguns anos depois, no retorno ao país, fora contratado como redator publicitário em uma das primeiras grandes agências brasileiras. Era um tempo em que as multinacionais simplesmente traduziam os textos dos anúncios impressos, mantendo as mesmas ilustrações.

Ele contava que em determinado momento, incumbido da tradução do texto que acompanhava a ilustração original, como sempre fazia, concluiu e entregou o trabalho. Após passar por revisão, juntado à arte que constava de uma representação em desenho do sabonete, como se fosse uma gema preciosa, foi encaminhado à produção e impresso nas publicações daquele momento. O problema, que ninguém viu, ou não percebeu por ser óbvio demais, estava no texto. Um texto que, diga-se, pequeno demais, trazia como que “inoculado um vírus mortal”, de dimensões culturais. Em inglês aparecia: “Have you tried new zephyr-fresh Lifebuoy?”². E, mais abaixo, outra pontinha de texto, na qual havia uma “explicação” do que significava aquele produto: “It’s the one soap especially made to prevent b. o.”³.

O problema estava justamente nas duas letrinhas, “b. o.”, que queriam dizer “cheiro de corpo”. Traduzidas pelo seu significado literal, “c. c.” só queria dizer uma coisa – ou “cheiro de corpo”. Mas não só. “cc” ou “cecê”, atributo cultural que, no Brasil, sempre foi extremamente negativo. Não adiantava nada “prevenir”, “evitar”, “conter”, “modificar” uma coisa que ninguém jamais admitiria ter. Mesmo tendo. O resultado dessa desastrosa tradução, no dizer do próprio tradutor, foi o fracasso de uma marca que, nos Estados Unidos, era muito popular. Eis porque o significado de um componente cultural, aleatoriamente, implica alteração de sentido em publicidade.

2. “Você já experimentou o novo Zephyr-fresco Lifebuoy?”.

3. “É um sabão feito especialmente para evitar c.c.”.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

Em uma das primeiras dissertações de mestrado defendidas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, “Hollywood na cultura brasileira”, aparecem incontáveis exemplos dessa transposição de sentidos (DE CICCIO, 1979). O autor, Claudio De Cicco, era professor de Cultura Brasileira nos tempos iniciais e difíceis daquela Escola. Foi orientado pelo antropólogo Egon Schaden, sobre cuja competência é desnecessário acrescentar algo. Homem de grande sensibilidade, erudição e originalidade acadêmica, conduziu a formação daquele autor de modo irretocável.

No corpo do trabalho, encontram-se exemplos fartos de uma realidade brasileira em que, nos anos logo após a Segunda Guerra, o Brasil se industrializa, ensejando o aparecimento no mercado nacional de usos, práticas e hábitos novos. As antigas confeitarias começavam a ceder lugar às lanchonetes, o consumo se intensificava a partir do estabelecimento dos primeiros supermercados, os chamados “pegue e pague”. Com isto, e mais a canalização para o cenário local de grandes marcas, não demorariam a chegar as primeiras agências de propaganda que, em estilo vigoroso, exploravam toda a mídia disponível.

Na obra em que foi transformada a dissertação, verificam-se exemplos clássicos dessas verdadeiras “importações” culturais que, reforçadas pelo cinema, ganhariam impulso a partir das campanhas publicitárias. Como o caso de itens que já foram mais que “modernos”, ou “contemporâneos”. Assim, surgiu a “Gillette”, que substituiu a navalha para barbear; assim como a “Porcelana Renner”, que introduzia nos hábitos domésticos a utilização de “louças que eram mais que simples louças”; e uma série de outras marcas que permaneceriam durante certo tempo na vida cotidiana das pessoas até desaparecerem por completo, substituídas por novos usos, novos hábitos e novas formas de consumir. Tudo graças às inovações tecnológicas.

Mas ficariam presentes na cultura como representações de mudança. De uma mudança que nunca mais terminaria. O que nos faz revisitar uma velha obra clássica da antropologia: “O homem”, de Ralph Linton (LINTON, 2006). Obra que, embora sempre reeditada, foi manuscrita em 1947. Trata da aculturação e trata de aculturação no mundo contemporâneo de então, do pós Segunda Guerra, quando as mudanças de hábitos começavam a decorrer das primeiras pressões midiáticas. Dentre as quais, constava a própria moda, ou hábitos de vestir determinado modelo de roupa.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

É desse primeiro período da idade ao que poderíamos denominar de “idade contemporânea”, que a ação dos meios de comunicação, como principalmente jornais e cinema, torna-se uma constante na vida das pessoas. E, a seguir, a televisão, que começaria a generalizar uma série de valores, pouco a pouco incorporados. Valores que a propaganda, na utilização diária dos modos de dizer o que pretende, ou de como expressar suas mensagens, acabaria por acrescentar ao acervo da cultura, bem como incontáveis novos elementos.

Mas o que ficará de tudo isso? Principalmente a partir do momento em que as tecnologias se sobrepõem, levando ao rápido esquecimento de tudo que até ali era “importante”? No meu ponto de vista, o que fica e que deve ser recuperado é uma espécie de memória ficcional. Nada mais será como antes. Tampouco o que sabíamos a respeito de tudo, ou o que fazíamos com tudo aquilo de que dispúnhamos.

É precisamente essa memória ficcional que nos faz lembrar, para, em muitos casos, reinterpretar o que já foi. Ou o que ocorreu. Ou, ainda, aquilo que utilizávamos e porque o usávamos. A publicidade é – e acho que ninguém duvida – um grande produtor de valores que se adicionam ao acervo cultural.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Victor. *Imitação estética em publicidade*. São Paulo, INMOD, 2012.
- DE CICCIO, Claudio. *Hollywood na cultura brasileira*. São Paulo, Convívio, 1970.
- FELTON, George. *Advertising: concept and copy*. New York, W. W. Norton, 2013, 3rd ed.
- HOFFMAN, Bob. *101 contrarian ideas about advertising*. New York, Hoffman & Lewis, 2012.
- IEZZI, Teresa. *The ideas writers: copywriting in a new media and marketing era*. London, Palgrave Macmillan, 2010.
- LEARS, Jackson. *FABLES OF ABUNDANCE: a cultural history of advertising in America*. New York, Basic Books, 1995.
- LINTON, Ralph. *O homem: uma introdução à antropologia*. São Paulo, Martins Fontes, 12ª Ed., 2006.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E
INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

SIVULKA, Juliann. *Soap, sex and cigarettes*. A cultural history of American advertising. Boston, Cengage Learning, 2011, 2nd ed.

TAYLOR, Alice Kavounas. *Strategic thinking for advertising creatives*. London, Laurence King Publishing, 2013.

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. London, Kogan Page, 2013, 2nd ed.

**SOBRE
OS AUTORES**

ORGANIZADORES



BRUNO TEIXEIRA CHIARIONI

É professor de Pós-graduação dos cursos de Produção Executiva e Gestão em TV e Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU. Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na área de Narrativas da vida real e reportagens (2012). Cursos MBA em Cinema Documentário pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). É graduado em Jornalismo pela Universidade São Judas (2004). Atualmente, é editor executivo do Conexão Repórter, do SBT. Já trabalhou nas principais redes de tevê do Brasil como Globo, Record, Bandeirantes, Rede TV! e no canal de esportes a cabo, ESPN Brasil. Integrante do Curso Abril de Jornalismo da Editora

Abril, turma 2005, publicou em 2010, o livro-reportagem Onde o Esporte se Reinventa - Histórias e Bastidores dos 40 anos de Placar, pela Primavera Editorial. Possui experiências profissionais em edição de texto, reportagem, produção e apuração. Interesse pelas áreas de comunicação audiovisual, roteiro, teorias da comunicação, jornalismo impresso e telejornalismo.

E-mail: brunochiarioni@gmail.com



PATRICIA BIEGING

Doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação (UFSC), especialista em Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. É parecerista do Programa FUMDES - Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior - da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina. É avaliadora Ad Hoc de Periódicos Nacionais e Internacionais. Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. É sócia da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). É pesquisadora no grupo de pesquisa Coletivo Estudos de Estética. Leciona em disciplinas de cursos de graduação e pós-graduação

do Centro Universitário Belas Artes, das Faculdades Metropolitanas Unidas e da Escola de Comunicações e Artes. Trabalha com comunicação há mais de 23 anos. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em telecomunicação, planejamento e marketing corporativo e cultural. Suas publicações abordam temas ligados a: televisão, transmídia, identidade cultural, experiências estéticas, práticas culturais e de consumo e, especialmente, cinema interativo. Possui artigos publicados em congressos e periódicos nacionais e internacionais. Em 2011 publicou o livro sob título: “Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia”. Possui experiência de trabalho e estudos no exterior.

E-mail: pbiegging@gmail.com

AUTORES



ALESSANDRA DE MAURO FURTADO

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade de São Caetano do Sul (2007) e pós-graduada em Comunicação e Marketing pela FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas (2014). É pesquisadora da recepção do consumidor e produção de sentidos ao uso da caveira na moda. Trabalhou na rádio Energia 97, foi repórter nos jornais Folha de São Caetano e 100% São Caetano, fez assessoria política e foi fotógrafa para sites de moda, marcas nacionais e internacionais e revistas de beleza. Atualmente trabalha como fotógrafa e analista de marketing em mídias sociais no Food Truck Carroça.

E-mail: ale.mfurtado@gmail.com



ALEXANDRE MOITINHO

Graduado em Comunicação Social - Jornalismo e pós-graduado em Jornalismo Cultural, estuda Formação Livre em Roteiro na Academia Internacional de Cinema. Exerce o cargo de coordenador da Gerência de Comunicação do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo. É autor do roteiro do curta-metragem de ficção “Precisa-se de ajudante”, vencedor do prêmio Criando Histórias, promovido pela Fábrica de Ideias Cinemáticas em 2006, e realizado pelo Instituto Criar de TV, Cinema e Novas Mídias em 2007, com direção de Sérgio Gambier e Giuliano Zanelato, e exibido na 21ª Mostra do Audiovisual Paulista (2007). Participou de diversos concursos de curtas-metragens de ficção e é autor do curta-metragem “O gênio da lâmpada”, terceiro colocado no concurso Filma

Brasil (2013). Mantém ainda o blog Além de Cinema: Contém Spoilers, com análises de diversas obras culturais.

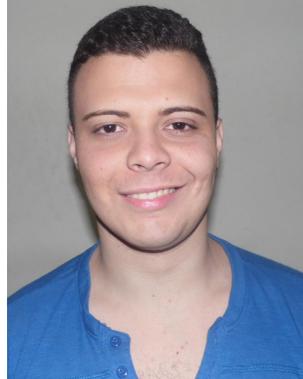
E-mail: alemcm@gmail.com



BRUNA LIMA CANTERO

Graduada em Letras (Português - Espanhol) pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pós-graduada em Jornalismo Cultural pelas Faculdades Metropolitanas Unidas. Atualmente atua como Especialista em Negócios Digitais na Hewlett-Packard por meio da empresa prestadora de serviços Sitel Worldwide Corporation. Também atua como tradutora e revisora free-lancer. Teve ainda contato com os mecanismos da mídia impressa quando fazia parte da equipe editorial do jornal de bairro Gazeta Penhense.

E-mail: bruna.cantero05@gmail.com



DAN RICCA

Possui formação nas áreas de Artes, Comunicação e Educação. É pós-graduado em Jornalismo Cultural e licenciado em Educação Musical pelas Faculdades Metropolitanas Unidas. Tem formação técnica em Arte Dramática. Por dois anos, cursou Composição na EMESP Tom Jobim. Participou do curso livre de Interpretação para Teatro Musical na Casa de Artes OperÁria, cursos de Extensão Cultural nas áreas de Voz, Canto Lírico, Dança-Teatro e Crítica Teatral na SP Escola de Teatro e oficinas de Direção e Maquiagem Teatral no SENAC e Fotojornalismo e Dublagem na Oficina Cultural Alfredo Volpi. Estudou canto, piano e arranjo. Nas diversas funções como ator, cantor, diretor musical, preparador vocal e instrumentista, estão os espetáculos: “O Auto da barca do inferno” e “Um terço para Nelson” (2009), “Um dia você

vai entender” (2010 e 2015), “O mendigo ou o cachorro morto” (2012), “Gota D`água” (2014), os musicais “Cabaré Comanche” (2010), “Romeu e Julieta” e “Cantarim de cantará” (2011), “SuKaTa” (2013-2014), a ópera britânica “King Arthur”, o concerto “The typewriter” (2013) e o documentário musical “Pagan, the history of a radio singer” (2014). Leciona técnica vocal, canto, piano e arranjo. É professor em Arte-Educação pela Diretoria de Orientação Técnica de Educação Infantil da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. Atua junto aos cursos de capacitação e formação de professores da rede municipal.

E-mail: danyricca@hotmail.com



E-mail: detrinda@gmail.com

DAVI PAIVA

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade de Taubaté, São Paulo. Pós graduado em Produção Executiva e Gestão de Televisão nas Faculdades Metropolitanas Unidas. Atualmente é jornalista, apresentador e gerente de programação do Sistema Costa Norte de Televisão, prestando serviço para a TV Câmara Jacareí, emissora pública que dirigiu em 2014, contribuindo na criação e consolidação do canal em sinal digital aberto. Também atua com marketing político e assessoria de imprensa. Produtor e diretor de documentários premiados em festivais de cinema: 'Trindadeiros' (2009) e 'Enchente Não Arranca Raiz' (2012).



GABRIELA NUNES

Graduada em Comunicação Social, com ênfase em rádio e televisão, pela Universidade Metodista de São Paulo e Pós Graduada em Produção Executiva e Gestão de Televisão, pela FMU, atua há mais de 9 anos na área de produção de TV, com passagens pelo rádio e cinema. Possuindo experiência em produção de pauta, base, casting, externa e set, também atuou como roteirista e diretora de externa no programa Bastidores do canal Multishow. Atualmente integra a equipe de produção do canal GNT, no programa Saia Justa e transmissões ao vivo do SPFW.

E-mail: gabrielanunes.prod@gmail.com



JANAÍNA AZEVEDO CAVALCANTI

Graduada em Publicidade, Propaganda e Criação, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Pós Graduada no curso de Revistas em Plataforma Multimídia: criação, gestão, desenvolvimento e edição pela Universidade FMU, há 12 anos no mercado de comunicação editorial segmentado com criação e desenvolvimento de projetos gráficos editoriais e direção de arte.

E-mail: jan_ac@hotmail.com



JOSÉ CARLOS DE BARROS JÚNIOR

Graduado em Jornalismo pela instituição Unisant'Anna (2002), com curso técnico de Programador Musical pelo Senac Scipião (2011) e atualmente pós-graduado em Jornalismo Cultural pelas Faculdades Metropolitanas Unidas. Tem vasta experiência no mercado editorial, atuando como livreiro nos mais diversos segmentos. Atuou em inúmeras e renomadas livrarias e comic's shops de São Paulo, como Cidade de Papel, Livraria do Espaço Unibanco, Livraria da Vila, filial Lorena. Atualmente gerencia a livraria Nossa Loja, que é vinculado com a editora Antroposófica, responsável pelo discernimento da pedagogia Waldorf e Antroposofia no Brasil. É microempreendedor no ramo de minerologia, responsável pelo site Crystais & Dragões e pelo canal no YouTube Janus Dragon, onde

tira dúvidas sobre uso prático de cristais e pedras de alta vibração. Praticante de Pa Kua (artes marciais). É instrutor faixa preta II grau na modalidade em Armas de Cortes.

E-mail: chriskywalker@uol.com.br



em São Paulo-SP.

E-mail: bazuchi@terra.com.br

JOSÉ VÍTOR SIQUEIRA BAZUCHI

É oficial do Exército, doutorado em Ciências Militares pela Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, onde realizou o Curso de Política, Estratégia e Alta Administração do Exército. Licenciado em Educação Física pela Escola de Educação Física do Exército, possui ainda cursos de pós-graduação “lato sensu” de Especialização em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, de MBA Executivo – Administração pela Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro-RJ), de MBA em Transporte, Mobilização e Meio Ambiente pela Universidade Católica de Brasília e MBA em Logística e Transporte para o Gerente Executivo pela Universidade de Miami (EUA). Atualmente na reserva, presta serviços no Comando Militar do Sudeste,



LUCIMARA SOUZA

Especialista em Jornalismo Cultural pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), bacharela em Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete (Português-Inglês) pela FMU, bacharela em Comunicação Social com habilitação em Rádio e Televisão pelo Centro Universitário Sant'Anna. Atualmente, leciona os idiomas inglês e francês, os quais possui proficiência e vivência por meio de intercâmbios culturais em Londres e Montreal. Também é a autora e desenvolvedora do site cultural www.lucyintheworld.com.br.

E-mail: lucimara.a.s.o@gmail.com



MARIA EDILENE MENDONÇA DA SILVA

Pós-graduada em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte (UnifMU), graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UNISA). Antes de entrar para o jornalismo trabalhou em produtora de vídeo, passando pelas etapas de produção, realização e finalização de comerciais, treinamentos e institucionais. No terceiro ano de faculdade foi estagiária no Jornal da Cultura/TV Cultura São Paulo. Profissional experiente com mais de 10 anos de jornalismo, acumula em sua trajetória atuações nas editorias de política, decoração e design, moda masculina, construção civil, brinquedos e esporte. Atualmente exerce a função de assessora de imprensa da Liga Brasileira de Pole Sports (LBPS). Também é idealizadora do blog LegadoEsportivo.com e colaboradora

do portal Torcedores.com, editoria Olímpicos.

E-mail: edilene_m@hotmail.com



E-mail: merciafan@gmail.com

MÉRCIA FANTINELLI PIO DE CARVALHO

Graduada em Produção Audiovisual pela Universidade Bandeirantes de São Paulo - UNIBAN, pós-graduada em Jornalismo Cultural pela FMU - Faculdades Metropolitanas Unidas e concluindo Licenciatura em Letras pela UNIFESP. Atua como produtora de TV pelo Grupo Rede Record, desenvolvendo roteiros e dirigindo exibições da grade de programações em emissoras de TV e também em Rádio. É radialista formada pela Rádio Oficina. Trabalhou como Opec (operações comerciais em rádio e televisão), em 2009. Pretende intensificar sua linha de pesquisa na inserção de deficientes audiovisuais moradores da periferia da Grande São Paulo, tema desenvolvido na pós-graduação.



MILENA MONFORTE ROCHA

Graduada em Rádio e Televisão pela Faculdade Casper Líbero e pós-graduada em Produção Executiva e Gestão de Televisão pelas Faculdades Metropolitanas Unidas. Trabalhou por quase 5 anos na produção da TV Gazeta e hoje é produtora executiva da Associação Brasileira de Fotógrafos de Recém-Nascidos. Também possui seu próprio negócio de fotografia voltado para ensaios de família, gestantes e recém-nascidos.

E-mail: mi_mmr@hotmail.com



NAYARA FLORÊNCIO GARBELOTTI

Graduada em Produção Audiovisual e Pós-graduada em Produção Executiva e Gestão de TV pelas Faculdades Metropolitanas Unidas. Natural de São Carlos – SP. Chegou em São Paulo aos 18 anos para estudar teatro, acabou tornando-se produtora audiovisual. Como sempre foi ligada à arte e ao entretenimento, estuda o impacto da mídia nas relações humanas e sociais.

E-mail: nayaragarbelotti@gmail.com



RAPHAELA MARCELA FERREIRA

Pós-graduada em Jornalismo Cultural (FMU-SP) e Gestão de Saúde (SENAC –SP), especialista em Jornalismo voltado à cultura, graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Certificação em Língua Inglesa pela Escola Converse de San Diego. Trabalha há 07 anos em uma grande multinacional de software e tecnologia, local em que foi autora de um projeto de comunicação organizacional, para disseminação e preservação da credibilidade da marca por meio da oferta e produtos e relações com clientes, este finalista do concurso de Inovação da companhia. Possui publicações nas mídias sociais da companhia em formato de reportagens e também de textos veiculados via rede social, com temas pautados em entidades de saúde no Brasil, operadoras de

planos, legislação, hospitais, centros clínicos e peculiaridades do segmento. Possui experiência com revisões diversas, tais como artigos acadêmicos de mestrado e doutorado, publicações comerciais, demonstrações e um livro publicitário. Tem experiência com ferramentas e soluções de automação de negócios.

E-mail: raphaela_ferreira@hotmail.com



VITOR PONTES

Mestrando em Comunicação e Cultura Midiática pela Universidade Paulista, na linha Contribuições da mídia para a interação entre grupos sociais. Pós-graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo Cultural pela Faculdades Metropolitanas Unidas. É graduado em Design de Moda pela Universidade Bandeirante de São Paulo. Tem formação técnica em Publicidade e Propaganda pela Santa Izildinha Escola Técnica, e Visual Merchandising e Vitrinismo pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, entre outros cursos nas áreas de Moda e Design. Atualmente cursa sua segunda graduação em Artes pela Claretiano. É Fashion design com atuação no mercado de moda como visual merchandising. Atualmente é secretário acadêmico na Secretaria da Educação

do Estado de São Paulo. Seus estudos voltam-se para os campos da Comunicação, Sociologia, Antropologia, Moda e Música na cultura jovem. Estuda as relações entre a cultura alternativa do Baixo Augusta (São Paulo – SP) e o nicho de mercado que se cria para atender esse seguimento, visando a cultura jovem e as influências que o cenário musical dessa região incide sobre a moda e estilo de vida dos grupos alternativos.

E-mail: e.vitorpontes@outlook.com



VIVIANE SILVA

É graduada em Comunicação Social com Habilitação em Rádio e TV pela Universidade São Judas Tadeu e pós graduada em Jornalismo Cultural pela FMU. Foi roteirista e editora do documentário radiofônico “Made in Brazil” sobre o crescimento na produção do teatro musical no Brasil, exibido pelo Programa do Estudante da Rádio Cultura FM e na Rádio Bonfim de Portugal em 2009. Trabalha há seis anos na área publicitária como Analista de Mídia na empresa Kantar Ibope Media. É videomaker por hobby, aspirante a crítica de cinema e tem interesse por tudo o que é ligado ao mundo da cultura e do entretenimento.

E-mail: vivi.criss13@gmail.com



ZÉ RENATO RODRIGUES

Nascido na cidade de Urupês – SP, Zé Renato Rodrigues se mudou com os pais para o campo aos 4 anos de idade, onde trabalhou desde os 7 anos com serviço braçal na lavoura. Com o sonho de vencer na carreira artística, em 1982 pegou carona num caminhão e se mudou para São Paulo carregando consigo apenas uma mala e um velho violão. Graduado em Jornalismo e pós-graduado em Jornalismo Cultural, Zé Renato é, também, compositor, cantor e humorista, criador da “Família Trapaiada”, seus personagens cômicos, tendo inúmeras canções gravadas. Formado em Locução pelo SENAC, de 2000 a 2004 apresentou um programa de rádio na cidade de Catanduva – SP, na Emissora NOVA VOZ AM (610 KHz). Em 2013 foi convidado a participar do livro coletânea de

contos “Palavra é Arte” - obra distribuída em escolas estaduais.

E-mail: zerenatorodrigues@hotmail.com

CONVIDADOS ESPECIAIS



RICARDO SANTOS MOREIRA

Possui graduação (1990) em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo, doutorado (2015) e mestrado (2009) em Estruturas Ambientais Urbanas pela mesma instituição. Atualmente é professor titular e coordenador dos cursos de pós-graduação lato sensu da FIAM-FAAM Centro Universitário. É diretor da empresa Mor Design e Comunicação, com experiência em gestão de marcas, desenvolvimento de sistemas de identidade visual corporativa, comunicação, ambientação e sinalização de edifícios complexos.

E-mail: ricasmor@terra.com.br



VICTOR AQUINO

Nasceu no Rio Grande do Sul. Desde 1991 é professor titular de publicidade na Escola de Comunicações e Artes da USP, onde, a partir de 1978, tornou-se docente e obteve títulos de mestre, doutor, livre docente, adjunto e professor titular. Foi professor visitante no Departament de Publicitat i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, em 2000. Credenciado no curso de pós-graduação em ciências da comunicação da USP, orienta discípulos e ministra a disciplina Aventura Estética da Publicidade. Entre este e programas nos quais trabalhou, já orientou 40 projetos de mestrado e 17 de doutorado. Na escola de origem, da qual foi diretor, vice-diretor e presidente das comissões de graduação, de pós-graduação e de cultura e extensão universitária, foi eleito em seis mandatos chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Lidera o Coletivo Estudos de Estética, cuja principal pesquisa contempla os câmbios estéticos na perspectiva da metrópole. Coordena o MBA Marketing Político e Propaganda Eleitoral, e o MBA Responsabilidade Social em Propaganda e Marketing. Em dois mandatos representou o Conselho Universitário na comissão editorial da Editora da Universidade de São Paulo. Em dois mandatos, representou a USP no Conselho Curador da Fundação Cásper Líbero. Participou da comissão que inseriu a USP na TV Universitária. Em dois mandatos presidiu a ABECOM (Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social). Integrou o grupo de instituidores da FUNDAC (Fundação para o Desenvolvimento das Artes e da Comunicação), cumprindo o primeiro mandato de presidente. Igualmente, integrou a fundação do INMOD Instituto da Moda, tendo sido o seu primeiro presidente. Participou ainda da criação do i-DN Instituto Dona Neta, em São Paulo, e do Institut Vendôme des Arts de la Mode, em Paris. Antes do ingresso no RDIDP, foi assessor do reitor da USP, chefe do Departamento de Publicações e Divulgação da FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), assessor de imprensa do ministro e coordenador de comunicação social do Ministério do Trabalho. Na equipe do reitor Orlando Marques de Paiva, participou, sob coordenação do professor doutor Vicente Marotta Rangel, da criação da OSUSP, do TUSP, da Rádio USP FM e da organização das inaugurações de CEPEUSP, HU e Anfiteatro de Congressos e Convenções. Em 1977, no lançamento da logomarca da universidade, de autoria

de José Carlos Araujo, editou o primeiro Guia do Estudante da USP, onde essa logomarca apareceu pela primeira vez. A maior parte da produção intelectual, constituída principalmente de obras de ficção, está disponível para leitura em www.victoraquino.com.

E-mail: victor@aquino.com

HO
RIZ
ON
TES

MIDIÁ
TICOS

WWW.PIMENTACULTURAL.COM

