

Ricardo Ferreira Freitas
Ronaldo George Helal
Denise da Costa Oliveira Siqueira
(organizadores)

NARRATIVAS E PERFORMANCES DE CONSUMO NA CIDADE



EDITORA
AYRAN



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Ricardo Ferreira Freitas
Ronaldo George Helal
Denise da Costa Oliveira Siqueira
(organizadores)

NARRATIVAS E PERFORMANCES DE CONSUMO NA CIDADE



Narrativas e performances de consumo na cidade

Ricardo Ferreira Freitas
Ronaldo George Helal
Denise da Costa Oliveira Siqueira
(organização)



Rio de Janeiro
2021

1ª Edição – Copyright © 2021, Editora Ayran.

Todos os direitos reservados à Editora Ayran Eirele. Proibida a reprodução, armazenamento ou transmissão deste livro ou qualquer de suas partes, através de quaisquer meios, sem prévia autorização, por escrito, da editora. As ideias contidas na obra são da inteira responsabilidade de seus autores.

Editora AYRAN

www.editoraayran.com.br

editoraayran@gmail.com.br

Capa

Carlos Marcelo M. Paes

Fotografia da capa

Débora Gauziski

Revisão

Erika Neuschwang Regato

Diagramação do miolo

Emílio Biscardi

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Narrativas e performances de consumo na cidade
[livro eletrônico] / organização Ricardo
Ferreira Freitas, Ronaldo George Helal,
Denise da Costa Oliveira Siqueira. -- 1. ed. --
Rio de Janeiro : Editora Ayran, 2021.
PDF

Vários autores.
Bibliografia
ISBN 978-65-89177-03-6

1. Cidade 2. Consumo - Aspectos sociais 3. Consumo
(Economia) 4. Jornais 5. Jornalismo 6. Narrativas
escritas 7. Publicidade I. Freitas, Ricardo Ferreira.
II. Helal, Ronaldo George. III. Siqueira, Denise da
Costa Oliveira.

21-70349

CDD-070.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Narrativas : Jornalismo 070.4

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

CONSELHO EDITORIAL: Adriano de Freixo (UFF), Angela Roberti Martins (UERJ), Antonio Celso Alves Pereira (UERJ), Chiara Pagnotta (U. Barcelona), Érica Sarmiento (UERJ), Fernando Tadeu de Miranda Borges (UFMT), Fernando de Sousa (CEPESE, U. Porto), Fulvia Zega (U. Gênova), Gladys Ribeiro Sabino (UFF), Gláucia de Assis (UESC), Luís Reznik (UERJ), Maria Cristina Dadalto (UFES), Maria Izilda de Matos (PUC-SP), Maria Luíza Ugarte Pinheiro (UFAM), Mônica Leite Lessa (UERJ), Tânia Carvalho de Castro Neto (UERJ), Neusa Fernandes (IHGRJ), Oswaldo Munteal Filho (UERJ), Paulo Amorim (U. Lusíada do Porto), Renata Siuda-Ambroziak (U. de Varsóvia), Rogélio de la Mora (U. Veracruzana), Roseli Boschilia (UFPR) Ruy Farias (U. Buenos Aires), Susana Serpa Silva (U. Açores), Vera Lucia C. de Queiroz Andrade (UERJ/IHGB/IHGRJ), Syrléa Marques Pereira (UNIFOA)

Sumário

Apresentação.....	7
<i>Denise da Costa Oliveira Siqueira, Ricardo Ferreira Freitas e Ronaldo George Helal</i>	
Parte 1 – Narrativas e performances do corpo	
1. Madonna tomando caipirinha em um copo de plástico no Circo Voador: negociações performáticas na cidade do Rio de Janeiro	13
<i>Thiago Soares</i>	
2. “Transforme-se em você!”: corpo, narrativas e subjetividade em anúncios de cosméticos para mulheres.....	33
<i>Euler David de Siqueira e Denise da Costa Oliveira Siqueira</i>	
3. Futebol, publicidade e identidade: os significados da campanha “Vai na Brasileiragem”	65
<i>Leda Maria da Costa, Ronaldo George Helal e Pedro Diniz Marques Vieira</i>	
4. A tanajura na gastronomia de Tianguá: consumo alimentar como elemento cultural e narrativa de memória social.....	83
<i>João Eudes Portela de Sousa e Mônica Cristine Fort</i>	
5. Bares tradicionais cariocas: bens culturais como atrativos turísticos do Rio de Janeiro	115
<i>Amanda Danelli Costa e Antonio Edmilson Martins Rodrigues</i>	

Parte 2 – Narrativas de consumo e cidade

6. O Rio Olímpico na fotografia: consumos e usos das paisagens da cidade.....	139
<i>Débora Gauziski</i>	
7. De Leste a Oeste: quantas Fortalezas cabem no ônibus Grande Circular I?.....	167
<i>Rosana Roseo Batista e Sílvia Helena Belmino</i>	
8. Isolamento físico, consumo e sociabilidades nas redes sociais das brecholeiras de Madureira.....	189
<i>Jorgiana Melo de Aguiar Brennand, Ricardo Ferreira Freitas e Patrícia Sobral de Miranda</i>	
9. A <i>amarelinha</i> da Seleção: símbolo de consumo ou ícone político?	217
<i>Matheus Reis e Fausto Amaro</i>	
10. Discursos sobre as cidades do futuro: apontamentos sobre a governamentalidade contemporânea.....	251
<i>Adriana Lima de Oliveira e Tânia Hoff</i>	
Sobre os organizadores	276
Sobre os autores	279

Apresentação

As cidades atravessam boa parte das discussões sobre consumo nas sociedades contemporâneas. Mídia potente, captam hábitos e criam fatos, repercutindo-os por diferentes meios e em variados formatos. Elas exalam odores, transpiram, escancaram suas demandas e seus excessos, aproveitando-se das sensorialidades que provocam. Elas respondem, o tempo todo e, às vezes, contraditoriamente, às perguntas de jornalistas e intelectuais sobre seu estado. As cidades contemporâneas são complexas assim como as narrativas fabricadas sobre elas.

Georg Simmel, no final do século XIX, já apontava a racionalidade do homem urbano, a objetividade do trato com os demais, a necessidade de proteção contra os estímulos excessivos provocados pela complexidade e pelo aparente caos urbano. *Attitude blasé*, denominou o autor, caro ainda hoje aos estudos sobre comunicação e cidade¹. Simmel² também escreveu sobre o dinheiro como elemento de comunicação e de sociabilidade e sobre o consumo derivado de sua circulação na cidade.

O consumo na cidade também foi cotejado na obra de Walter Benjamin, quando o autor escreveu sobre as passagens de Paris.³ Galerias fechadas, famosas pela arquitetura em ferro e vidro, tecnologia inovadora no final do século XIX, permitiam que as clientes consumissem produtos luxuosos sem sofrer com as intempéries do inverno ou do verão. Datam ainda do século XIX as grandes lojas

¹ Simmel, 2007.

² Simmel, 2009.

³ Benjamin, 2010.

de departamentos que mudariam hábitos de consumo, fazendo exibirem-se consumidoras e seus corpos.

No século XXI, o surgimento de uma pandemia causada por um vírus e suas mutações alterou, por meses, a configuração de grandes cidades ao redor do mundo. Comércio quase todo fechado compulsoriamente, ruas vazias de consumidores, cidades em crise econômica e cada vez mais pessoas em situação de rua. O consumo mudou de ordem: o eletrônico aumentou enormemente. Consumo de medicamentos, de alimentos, mas também de atividades físicas ganhou força via internet. O corpo restrito em sua movimentação, cerceado em sua saúde, buscou outras estratégias. Como apontou David Le Breton⁴, o corpo é vetor semântico por intermédio do qual se constrói a evidência de sua relação com o mundo: o corpo é afeto e cultura em todas as situações.

O conjunto de artigos reunidos em *Narrativas e performances de consumo na cidade* reflete angústias, hábitos, alegrias e comportamentos manifestos nas cidades, especialmente em relação aos consumos nelas desenvolvidos. Recorremos a diferentes performances do corpo e da comunicação para propor discussões sobre as questões urbanas contemporâneas com a colaboração interdisciplinar de pesquisadores das áreas de Ciências Sociais, Comunicação, História e Turismo. O resultado final é coerente com a diversidade cultural das cidades nas quais pensamos e em seus consumos inventados, reunindo temas que são caros às nossas pesquisas e às discussões de nossos grupos de pesquisa e que passam por interações com o futebol, com cosméticos, gastronomia, fotografia, ônibus, brechós e tecnologia. No fundo, é de interação social no espaço urbano que estamos tratando.

Esmeradamente construída, a coletânea é fruto da integração e articulação de docentes e laboratórios da linha de pesquisa “Cultura das mídias, imaginário e cidade”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio

⁴ Le Breton, 2018, p. 3.

de Janeiro com pesquisadores de importantes instituições de outras regiões e de outros estados do Brasil, como Ceará, Paraná, Pernambuco e São Paulo. Embora o Rio de Janeiro seja a cidade que inspira nossos olhares sobre o urbano, nossas viagens e vivências em outras cidades e países, em especial, Paris, na França, onde vivemos em diferentes períodos imersos em pesquisa, abrem nossas perspectivas.

Partindo desses olhares, a coletânea foi organizada em torno de duas temáticas principais cuidadosamente alinhadas e articuladas. Na primeira delas, “Narrativas e performances do corpo”, Thiago Soares; Euler David de Siqueira e Denise da Costa Oliveira Siqueira; Leda Maria da Costa, Ronaldo George Helal e Pedro Diniz Marques Vieira; João Eudes Portela de Sousa e Mônica Cristine Fort; e Amanda Danelli Costa e Antonio Edmilson Martins Rodrigues, discutem a experiência corporal, as narrativas sobre ela e os recursos performáticos empregados em diversas situações urbanas. Os sujeitos em interação social e midiaticizada aparecem como agentes e, paralelamente, como fruto das articulações sociais nas quais foram fabricados. Assim é que Madonna aparece tomando um *drink* em copo de plástico em performance no Rio de Janeiro ou que mulheres são estimuladas pela publicidade de cosméticos a se transformar em si mesmas. Do mesmo modo, identidades e performances são partilhadas e postas em discussão na campanha publicitária “Vai na Brasileiragem” e no consumo alimentar no Ceará ou em bares no Rio.

A segunda parte do livro, “Narrativas de consumo e cidade”, reúne textos de Débora Gauziski; Rosana Roseo Batista e Sílvia Helena Belmino; Jorgiana Melo de Aguiar Brennand, Ricardo Ferreira Freitas e Patrícia Sobral de Miranda; de Mattheus Reis e Fausto Amaro; e de Adriana Lima de Oliveira e Tânia Hoff. Gauziski trata do Rio de Janeiro dos Jogos Olímpicos nas fotografias. Batista e Belmino discutem Fortaleza no olhar sobre uma linha de ônibus urbano. Brennand, Freitas e Miranda observam vendedoras de roupas de Madureira em suas estratégias de venda e consumo *on-line* em tempos de pandemia. Amaro e Reis discutem a fabri-

cação da camiseta da seleção brasileira de futebol entre consumo e apropriação política. Oliveira e Hoff encerram o livro com uma discussão sobre cidades e a noção de governamentalidade.

Atentamente inventada e costurada, esta obra constitui o desdobramento de um esforço de investigação oriundo do projeto “Consumos na cidade em épocas de megaeventos: narrativas midiáticas, interações e afetos”, apoiado pela Faperj, e que reuniu os grupos de pesquisa “Comunicação urbana, consumo e eventos”, “Esporte e Cultura” e “Corps: corpo, representação e espaço urbano” e os laboratórios Lacon, LEME e Lampe, da Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

O livro *Narrativas e performances de consumo na cidade* congrega reflexões atualizadas e incisivas sobre o consumo no espaço urbano, mostrando que ele não se dá sem a devida articulação com a performance corporal, com as narrativas que o descrevem e incitam e, finalmente, sem as devidas formas de sociação e interação social.

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Ricardo Ferreira Freitas

Ronaldo George Helal

Referências

- SIMMEL, Georg. *Philosophie de l'argent*. Paris: Presses Universitaires de France, 2009.
- _____. *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Paris: L'Herne, 2007.
- BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIXe siècle: Le livre des passages*. Paris: Cerf, 2010.
- LE BRETON, David. *La sociologie du corps*. 10. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 2018.

Parte 1

Narrativas e performances do corpo

Madonna tomando caipirinha em um copo de plástico no Circo Voador: negociações performáticas na cidade do Rio de Janeiro

Thiago Soares

Da janela do helicóptero, Madonna observa a cidade de São Paulo. Embora o céu esteja claro, há algo de cinza pairando sobre o horizonte. Talvez cinza não seja a cor que Madonna procura enxergar no Brasil. Muito menos o *skyline* de São Paulo. Ontem, a cantora visitou a ONG Meninos do Morumbi e de lá seguiu para um encontro com o governador José Serra, em que pediu apoio para seu projeto de capacitação de crianças carentes. Foi o último compromisso *formal* dela no Brasil. Terminada a reunião, elevador, uma corrida na esteira e... Rio de Janeiro.¹

Ah, o Rio.

Madonna está ansiosa. Olha o celular constantemente. Tem algo turvando as certezas diante de um homem cujo nome é tão somente Jesus. Deve haver algo de *sui generis* em se chamar Jesus. Não é à toa. Não parece ser à toa. Madonna espera. De camisola, sai do banheiro do hotel, pega um copo d'água, acende o abajur da sala, tira o último cílio postiço de sua passagem pelas inúmeras reuniões

¹ A narrativa aqui ficcionalizada baseia-se em registros da passagem da cantora Madonna pelo Brasil no ano de 2010, como este da revista *Quem Acontece*. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,ERT122163-8192,00.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

no Brasil e joga no copo.² O cílio da espera. O olhar ao longe, a brisa do Rio de Janeiro parece saudar as cortinas que insistem em bailar tristes. A luz é amarelada e amena. Só o vazio, o amor não mora mais aqui.³

Mas eis que, como uma epifania, Jesus aparece. Ou melhor, liga. Madonna se anima. Marcam um jantar, vão visitar a ONG Success for Kids antes. Madonna quer se animar. Pede seu champagne favorito: Louis Roederer Cristal.⁴ O borbulhar da taça com aquele líquido quase dourado é como globos de vidro girando sobre uma boate nos anos 1970. Madonna e Jesus bebem. A noite está apenas começando. Sempre parece chegar o momento em que aquela voz, aquele rosto, nos diz, de forma íntima e assustadora: “Nossos ídolos e demônios vão nos perseguir até a gente aprender a deixá-los ir!”. Certamente, Jesus não ouve esta voz. Taças ao alto. Um sorriso e olhar fixo.

Bexigas de aniversário voam.⁵

Madonna e Jesus seguem, acompanhados de seguranças, para o Circo Voador, arena que abriga shows de rock e música alternativa na Lapa, bairro boêmio carioca. Assistem à apresentação de Marcelo Falcão, vocalista de O Rappa, com Chorão, do Charlie Brown. “Além de dançar bastante, Madonna trocou beijos apaixonados e carícias com o namorado. Animado, Jesus tirou a camisa e dançou na frente da cantora. Madonna tomou caipirinha em um copo de

² Cena do videoclipe “I Want You”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Mln4XgMPmM>. Acesso em: 21 set. 2020.

³ Referências à canção e ao videoclipe “Love Don’t Live Here Anymore”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TY1UdLLw7TQ>. Acesso em: 21 set. 2020.

⁴ Informações sobre os gostos e idiosincrasias de Madonna são retiradas de sites de fofocas e celebridades como este: <https://celebrityinside.com/music/madonna-favorite-color-food-champagne-perfume-books-songs-biography-facts/>. Acesso em: 21 set. 2020.

⁵ Referência a cena presente no videoclipe “Deeper and Deeper”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sJV29ZQIUhs>. Acesso em: 21 set. 2020.

plástico e mascou chiclete”, narra reportagem sobre a noitada.⁶ “O Circo Voador ficou tão grande que até a Madonna veio ver a gente”, disse Falcão durante o show. A cantora brincou e tentou esconder o rosto, enquanto o público a aplaudia. Ela e Jesus saíram do local por volta de 1h50.

Esse relato em tons ficcionais trata da passagem da cantora Madonna pelo Brasil, em fevereiro de 2010, e do início de seu relacionamento com o modelo e ator brasileiro Jesus Luz, incluindo o momento em que os dois vão para um show no Circo Voador. A narrativa sobre a ida de Madonna a um show no Rio de Janeiro com seu então *ficante* brasileiro é o ponto de partida para debatermos o fenômeno da territorialização⁷ de artistas pop internacionais no contexto do Brasil a partir de uma perspectiva performática, entendendo que a dimensão de performance a que fazemos referência está próxima da proposta por Diana Taylor (2013) ao tratar da performance como uma epistemologia, ou seja, uma maneira de enquadrar fenômenos dentro de esquemas performativos, funcionando como metáforas ou maneiras de conhecer, reconhecer, postular ou comentar as teatralidades das culturas.

Quero destacar que a escolha por este momento – em específico, a ida de Madonna a um show com um *ficante* e sua noitada regada a caipirinha em copo de plástico – ocorre em função de se tratar de um evento *menor*,⁸ aparentemente com menos importância na sua carreira e também nas passagens que a cantora teve pelo Brasil – já que durante outras quatro vezes que passou pelo País, realizou shows nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, com uma agenda de trabalho muito mais *fechada*. Dessa vez, não. Madonna não veio para realizar nenhum espetáculo. Não iria cantar. Nem subir ao palco. Apenas fazer visitas formais e *políticas* e

⁶ Revista Quem, 11 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,ERT122163-8192,00.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

⁷ Regev, 2013.

⁸ Deleuze; Guattari, 2014.

também – por que não? – namorar. O palco seria o Rio de Janeiro. O enredo seriam as tramas que se desenvolveriam diante das escolhas de lugares e personagens com quem interagia. A resolução, esperada e, também, improvável, comporta o entendimento da vida e da cidade a partir das encenações de seus *dramas sociais*.⁹

A escolha pelas *performances menores* de uma celebridade aciona a ideia de que há algo ali que não está inteiramente sob *controle*. Não há um roteiro *acabado*, nem definições claras sobre início e fim das tramas que vão ocorrendo. Na cultura pop, nos sistemas midiáticos de alta visibilidade, esse estado de iminência de ocorrer algo, de suspensão *entre* trabalhos de artistas, lançamentos de discos, de espetáculos, parece propício a que se vislumbrem *frestas* da intimidade midiática das celebridades. As *performances menores* nos indicam maneiras de olhar sujeitos em constantes enlances performáticos, entendendo que a sua vida e suas escolhas (viagens, idas a supermercados, shoppings etc.) são indicativos de poéticas e dimensões biográficas que ajudam a formar um quadro que aponta para temas que podem vir a aparecer em trabalhos vindouros.¹⁰

A premissa é a de pensar a performance como um imbricamento entre as linguagens e suas encenações, as situações e os contextos de aparições e as dinâmicas de visualidade e fruição. Estamos aqui, junto a Diana Taylor, reivindicando a performance como um *modo de conhecer*, portanto, um campo do saber, “a abertura e a multivocalidade dos estudos de performance são um desafio administrativo, na medida em que os limites disciplinares são constantemente

⁹ Turner, 1982.

¹⁰ O fato da cantora Madonna ter fixado residência na cidade de Lisboa, em Portugal, no ano de 2017, trouxe à tona uma série de especulações sobre a incorporação do fado, gênero musical popular português, em um futuro trabalho, o disco “Madame X”. Duetos com Amália Rodrigues e com a cena musical do bairro da Alfama, cristalizam o que estou chamando de “performances menores”. Para mais detalhes: https://elpais.com/elpais/2018/02/01/inenglish/1517479406_930834.html. Acesso em: 21 set. 2020.

ensionados e revistos, limitados e ampliados”.¹¹ Compreender as diferentes articulações e fenômenos relacionados à performance constitui um campo do saber e que requer métodos próprios na especificidade dos seus objetos. Temos, aqui, portanto, a construção dos estudos de performance em seu estatuto interdisciplinar.

Um primeiro movimento necessário para o reconhecimento da complexidade do termo vem dos diferentes usos da palavra *performance*. Muitos desses usos apontam para complexas camadas de referencialidades, muitas vezes contraditórias, outras vezes complementares, acarretando um jogo sustentado por fragmentos dispersos dos usos e suas ressignificações. Se pensarmos na matriz etimológica francesa, *performance* deriva do *parfournir*, que significaria *fornecer, completar, executar*, na concepção resgatada pelo antropólogo Victor Turner.¹² Sob essa alcunha, a performance aparece sob a noção de visualidade, execução. Ou, de maneira mais detida, como uma espécie de camada de transparência capaz de “revelar o caráter mais profundo das culturas”.¹³

Essa primeira concepção parece guiar um certo olhar em torno tanto das práticas performáticas quanto dos sintomas culturais, aprendizados, compreensão de fazeres culturais a partir dos corpos/ações dos sujeitos. Há uma recusa ao princípio de simulação, de *verdade* (sempre entre aspas) que pode se revelar em uma objeção em torno das teatralidades como componentes, acionamentos e possibilidades de real. Embora uma dança, um ritual e uma manifestação exijam uma separação ou um enquadramento que os diferenciem de outras práticas sociais à sua volta, isso não implica que a performance não seja um comentário, uma fabulação, uma olhada sobre o real.

¹¹ Taylor, 2013, p. 22.

¹² Turner, 1982.

¹³ Turner, 1982, p. 9.

Coloco o foco, especificamente, no momento em que Madonna é fotografada tomando caipirinha em um copo de plástico. Meu argumento central é que essa imagem funciona como uma forma de entendimento das performances como gestos que engendram aparatos culturais, memórias sobre as territorializações de artistas estrangeiros em território brasileiro e a deriva *sui generis* de um roteiro performático que parece ao mesmo tempo previsível e improvável. Trabalharei com três enquadramentos que nos ajudam a compreender a relação de Madonna com o Brasil a partir da leitura performática desse episódio: um primeiro, a partir das relações de gênero entre estrangeiras e nativos no contexto da memória visual brasileira; um segundo, diante das dimensões climáticas agindo sobre a forma com que Madonna *atua* no contexto brasileiro; e uma terceira, a partir da constituição de comida e bebida como uma forma de se construir em contato com o contexto *distante* da artista pop.

Ao ir com um então *quase namorado* para um show, tomar caipirinha em copo de plástico, suar e dançar diante do *ficante* sem camisa, Madonna performatiza a narrativa sobre a mulher estrangeira que se encontra seduzida pela beleza do homem brasileiro, nessa terra de clichês sensuais e exóticos. O movimento de negociar com elementos da cultura brasileira – a cidade, a bebida, o homem – apresenta-se como disposição performática que leva a debater a performance como aparato teórico-conceitual a partir das lógicas das negociações.

Negociações performáticas

Performances são ações, disposições de encenação e teatralidade que reinscrevem o político e as hierarquias culturais (alto/baixo, nós/eles, centro/margem, fora/dentro) em processos de significação por meio dos quais se desvelam lugares heterogêneos de identificação e de negociação. A ideia de performance desarticula o fechamento arbitrário das identidades na hierarquia de discursos de

autoridade, uma vez que as identidades culturais estariam sempre colocadas em questão a partir das ações performáticas, suas derivas e deslocamentos. Proponho a ideia de negociações performáticas como a possibilidade de entendimento de corporalidades e práticas culturais atravessadas pela contínua emergência dos rastros do Outro por meio de imagens, sons, representações, corporalidades que resistem a totalizações e que desestabilizam a coerência discursiva, instaurando processos de ambivalência onde o estético e o político aderem e recusam imagens a partir de estratégias de subjetivação individual e coletiva.

Pensamos, portanto, nas inúmeras formas de dramatização das relações políticas e simbólicas entre estrangeiros e brasileiros, a partir de um ato performático: a passagem da cantora Madonna pelo Brasil em 2010 e o ato dela tomar caipirinha em um copo de plástico em uma festa boêmia no Rio de Janeiro. Esse ato performático é o epicentro da aparição e significação de outros atos performáticos, conforme analisamos ao longo deste artigo: a pauta das relações da memória cultural das Américas, passando pelo processo de *brasilização* de artistas pop estrangeiros e, também, da emergência de fábulas e ficções com este Outro: o artista de música pop dos Estados Unidos.

Quando propomos olhar para as performances em espaços físicos e redes sociais digitais, estamos, na verdade, tentando observar dramaticidades/teatralidades enunciadas, ou seja, o sujeito da enunciação ocupa um duplo lugar – aquele que fala por si mas também pelo coletivo – na mobilização desses dois sentidos em direção a um outro espaço, ambivalente, em que não é possível formular teorizações generalistas nem tampouco conclusivas.

Não estamos, todavia, propondo que as negociações performáticas incorreriam em um sentido puramente mimético e transparente de significados culturais. Pelo contrário: nosso interesse é pelas brechas nas performances que se constroem, para notar tramas complexas de respostas e atuações que se fazem a partir de ações per-

formáticas. Esse conjunto de reflexões se coloca não relativizando a ética dessas ações, mas acionando as disposições e os enfrentamentos do presente e, também, dos desejos e limites dos sujeitos.

Performances de artistas musicais dos Estados Unidos em contextos territoriais distantes de suas origens configuram em lugares centrais para compreender políticas de gestos, ações, imaginações e artifícios. Não se trata de apenas pensar subordinações e reificações, mas disposições de propor formas de agir sobre o mundo como complexas e repletas de tensões, sobretudo aquelas que encontram espaço na margem entre aparência e realidade, exterior e interior, palavra e coisa, teoria e prática. Celebram-se, portanto, as diferenças culturais, os *Outros* e os (des)enraizamentos de sujeitos na cultura contemporânea. A diferença não se faz puramente no antagonismo, mas sobretudo na coexistência de antagonismos e, também, no consenso sobre diversidades culturais.

Para além da disciplinarização da ideia de performance, propomos pensar como Diana Taylor,¹⁴ a performance “como uma episteme, um modo de conhecer”, não apenas – embora também como – objeto de análise. “Aprendemos, transmitimos o conhecimento por meio da ação incorporada, da agência cultural e das escolhas que se fazem”.¹⁵ Nesse sentido, a autora traça rascunhos metodológicos para se demarcar a performance como um modo de conhecer fenômenos. “Ao me situar como mais um ator social nos roteiros que analiso, espero posicionar meu investimento pessoal e teórico na argumentação, não encobrimo as diferenças de tom, mas colocando em diálogo teórico e empírico”¹⁶ em um acionamento constante entre o que se mostra, como se mostra, o que eu vejo e como eu vejo.

¹⁴ Taylor, 2013.

¹⁵ Taylor, 2013, p. 17.

¹⁶ Taylor, 2013, p. 17.

Madonna e o *boy toy* brasileiro

Madonna tomando caipirinha com seu *ficante* brasileiro parece aderir a uma memória cultural sobre a relação entre mulheres estrangeiras no contexto do Brasil, em relações de gênero, raça e classe social que se interseccionam, formando um quadro complexo e não menos sedutor de aparatos conceituais que engendram formas de olhar e de poder. Estamos tratando em específico do encontro entre as noções de performance e teatralidade para tratar da memória dos gestos e dos atos. Quero retomar dois processos de reencenação que parecem fazer parte desse imaginário: o primeiro, que remonta à própria ideia de *boy toy* (*menino brinquedo*), a partir do termo *boy toy* que aparece no cinto que Madonna usa no videoclipe de *Like a Virgin* e que depois se torna o nome de sua marca de roupa. O termo *boy toy* refere-se ao homem jovem, bonito, que especialmente se relaciona com pessoas mais velhas ou bem-sucedidas em torno de relações com ganhos financeiros ou *status*. Quando usou um cinto com o termo, a expressão *boy toy* se popularizou na cultura pop global na década de 1980.¹⁷

Propõe-se aqui evidenciar a relação que Madonna vai encenar com seus namorados/maridos, ideais de objetificação de homens e, também, o empoderamento da mulher a partir desta assimetria que Madonna constrói em relação aos homens (e a constante subversão que a performatividade de suas relações apresenta). Como mulher célebre, a vida privada de Madonna é constantemente disposta midiaticamente – seus namoros, seus casamentos e suas separações – e, portanto, o apreço por homens mais novos e de origem latina aparece. O pai de sua filha, por exemplo, é um dançarino de origem cubana. Há boatos de romances de Madonna com homens negros (atletas, cantores de rap etc.). Aparecer em uma festa boêmia carioca com

¹⁷ Mais informações sobre o termo “boy toy”, que chegou a ser dicionarizado: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/boy-toy>. Acesso em: 21 set. 2020.

um homem moreno brasileiro significa atualizar esse roteiro que traz como constituinte dramático o fato de que, em grande parte dos seus relacionamentos públicos, Madonna estabelece uma diferença em torno do capital financeiro: ela é mais rica que os homens.

Os romances interraciais no roteiro performático de Madonna ganham uma camada particular ao se territorializar no Brasil. Diante do fascínio que a branquitude e, de forma mais específica, a pessoa loira tem na cultura brasileira, como aponta Liv Sovik,¹⁸ emergem noções de privilégio, acesso e poder. Para além, portanto, de uma dimensão de gênero, acrescenta-se uma outra, racial, evidenciando a interseccionalidade como forma de adensamento das questões em torno das performances. A centralidade da branquitude na cultura brasileira (e também sua transparência) instaura-se em um processo histórico em que o sujeito branco é dotado de poder e aura, nos aproximando da leitura que Richard Dyer¹⁹ faz do imaginário das celebridades brancas e de suas dinâmicas sacras.

Em seu livro-ensaio *Aqui ninguém é branco*, Liv Sovik fez uma interessante comparação entre a branquitude brasileira e a branquitude estrangeira, colocando ambas em perspectiva para tratar de acesso e exclusão, privilégio e racismo no país mestiço brasileiro. Para a autora, “ser branco estrangeiro é entrar em condomínio fechado sem mostrar a carteira de identidade ou restaurante de luxo, suado e malvestido. É não se sentir constrangido em estabelecimentos comerciais”.²⁰ A branquitude no Brasil é tratada sempre em comparação com a mestiçagem e a negritude, evidenciando traços coloniais e dimensões geopolíticas que colocam, com bastante frequência, os Estados Unidos como horizonte especulativo.

¹⁸ Sovik, 2009.

¹⁹ Dyer, 1997.

²⁰ Sovik, 2009, p. 38.

As comparações entre Estados Unidos e o Brasil tendem a voltar à conclusão de que os Estados Unidos sempre serão eurocêntricos, mas o Brasil, com sua posição geopolítica subordinada, população de afro-descendentes, consciência da presença cultural africana e indígena e da mistura de brancos e negros e outras populações, pode pelo menos experimentar outras possibilidades.²¹

Quero acrescentar à reflexão de Sovik, que me parece fundamental para compreender a cristalização da mestiçagem como dado excludente da sociedade brasileira, a ideia de outros roteiros coloniais que se encenam a partir da relação entre Brasil e Estados Unidos e o profundo intercâmbio entre as duas nações, seja em relações diplomáticas seja em aspectos migratórios. O fascínio de brasileiros por Miami, pela cultura do consumo, ao mesmo tempo, o Brasil como sendo uma terra exótica, sensual, de samba e caipirinha, que segue fascinando os *gringos* encantados pelo País, são um potente comentário sobre a maneira com que as divas pop,²² estrelas da música, em geral, anglófilas, ligadas à música pop, exercem um fascínio que coloca sempre em comparação o contexto brasileiro com o dos Estados Unidos.

O afeto que fãs brasileiros nutrem por divas pop coloca em evidência imaginários globais que se ligam aos Estados Unidos, a modelos de diversão e entretenimento consagrados pelo capitalismo transnacional e, também, pelo fascínio pela ideia de deslocamento até os Estados Unidos como status e conquista pessoal. Ao mesmo tempo, essa dimensão afetiva age sobre a forma com que nos reco-

²¹ Sovik, 2009, p. 82.

²² O termo “diva pop” é de amplo uso entre fãs de cantoras ligadas à música pop. Refere-se à atualização da ideia da diva (divindade) geralmente empregada para nomear as cantoras de ópera ou artistas musicais de grande alcance vocal. Artistas estrangeiras como Mariah Carey, Whitney Houston, Britney Spears, Kylie Minogue são chamadas frequentemente de *divas pop*. No Brasil, o termo é empregado para se referir a figuras como Anitta.

nhecemos como brasileiros, aderindo frequentemente a aspectos humorísticos, de rir de si mesmo e das situações dramáticas como uma estratégia colonial de se colocar sempre em comparação às autoridades metropolitanas e suas diretrizes demarcadas.

A imagem de Madonna tomando caipirinha em uma *balada* brasileira funciona como uma fabulação que adere a um processo de dessacralização da imagem da diva pop e, também, da potência da territorialidade brasileira em ressignificar a imagem da artista pop internacional. A ficção sobre a distância, sobre a racionalidade do sujeito estrangeiro que tanto conquista quanto é conquistado pela *Terra Brasilis* emerge, evocando a adesão de parte do processo colonizador com texturas contemporâneas. As estruturas da memória cultural parecem estar presentes: o arquivo sobre a mulher estrangeira que seduz e se deixa seduzir pelo mestiço e que sua em meio a conversas informais e bebidas alcoólicas. Há na imagem de Madonna tomando caipirinha em copo de plástico, uma espécie de *armadilha* que o Brasil armou para a estrela, como se ela tivesse falhado em sua racionalidade estrangeira e deixado margem a se apresentar por meio das imprecisas formas corporais do Brasil.

Madonna está suando

Observar Madonna tomando caipirinha através de uma fotografia feita por paparazzi significa buscar vestígios de verdade nesse registro, ou seja, ancoragens em que o olhar se sustenta para manter algum tipo de coerência sobre aquilo que se vê. Destaco no conjunto de imagens que se apresentam uma em específico em que a cantora aparece suada, com os cabelos desarrumados, aparentemente mais *natural*, fotografada à distância e com a textura *granulada* da imagem. A questão do suor e da forma de *entrega* no palco que o ato de suar em público aciona é uma importante ferramenta para pensar as disposições avaliativas sobre as práticas cênicas e corporais.

De Aristóteles, passando por Shakespeare, Calderón de la Barca, Artaud e Grotowski, a concepção de performance na tradição da língua inglesa remonta à ideia de avaliação teatral, indicação de prática em torno do potencial, do talento e de comprometimento com a encenação. Essa ideia de avaliação em torno das competências corporais e cênicas dos indivíduos se espalha nos inúmeros usos da noção de performance: do campo dos negócios, passando pela política, esportes e tudo aquilo que envolve avaliação da relação expressiva do corpo com alguma competência.²³

É aqui que quero destacar o componente geográfico e climático do Brasil ser um país no continente da América do Sul, dotado de clima tropical e notarizado pelo seu calor. Partimos, portanto, do questionamento: o que seria uma *boa performance* de Madonna no contexto brasileiro? Uma boa atuação de Madonna nos dramas sociais brasileiros envolveria suar com autenticidade. Suar com o *calor* brasileiro. Ao adentrar na cenografia brasileira, Madonna se *acalora*, parece estar mais desconfortável com muita roupa. O componente *suor* me parece central para que acreditemos que Madonna está aqui, no Brasil. É como se esta *marca* corporal aderisse a noções intangíveis de autenticidade e de sinceridade para aquilo que faz com que estejamos próximos à estrela pop internacional.

A territorialização do suor de Madonna é um dos tópicos que parecem nos colocar diante de sua performance que liga à sinceridade. A cantora se notarizou por compartilhar em 2013, na sua conta da rede social Instagram, uma foto suando, como evidência de sua presença on-line.²⁴ Dizendo-se “viciada em suor”, Madonna

²³ Schechner (2013) vai apontar – ainda que seguindo uma categorização passível de crítica – que as performances podem ocorrer em oito tipos de situações, por vezes de forma entrelaçada, por vezes separadamente: na vida cotidiana, nas artes, nos esportes e outros entretenimentos de massa, nos negócios, na tecnologia, no sexo, nos rituais e em ação (*in play*).

²⁴ Para mais detalhes: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1229067-novata-no-instagram-madonna-faz-questao-de-compartilhar-foto-suada.shtml>. Acesso em: 21 set. 2020.

tem uma imagem bastante atrelada à ideia de boa forma, malhação e controle de peso. No entanto, no Brasil, seu suor não é disciplinar. Não se trata de um suor *controlado*. Ao contrário, é um suor ligado às festas, à dança, a baladas e bebidas alcoólicas. Um suor carnavalizado, que se projeta no rosto e nos corpos de outros sujeitos, colocando a cantora em sintonia com um quadro performático também bastante recorrente no Brasil.

O suor de Madonna parece instaurar um pacto de um corpo carnavalizado, dessacralizado, disponível. Ao elaborar conceitualmente a ideia de carnavalização, inversão de papéis em festas e na cultura popular, ao mesmo tempo, suspensão de cartesianismos e racionalidades nas derivas do corpo, Bakhtin²⁵ traz à tona o carnaval medieval, quando o princípio da comicidade ganha autonomia de seu contraponto religioso. Distante de qualquer dogmatismo eclesiástico, os festejos populares carnavalescos encenariam o “riso ritualístico primitivo”, o paganismo dos corpos e uma espécie de paródia do princípio religioso. A despeito de semelhança com formas teatrais, ainda segundo Bakhtin, a festa medieval estaria situada entre a arte e a vida cotidiana. Existiria, para o autor, diferença entre o teatro e o carnaval da Idade Média: a festa pagã de rua ignoraria distinção entre ator e espectador e, também, a racionalidade do palco. “Pois o palco teria destruído o carnaval (e inversamente, a destruição do palco teria destruído o espetáculo teatral)”.²⁶ Os foliões não assistem passivos ao carnaval. Participam, vivem, pois o festejo é para todos. De alguma forma, Madonna emerge como uma foliã gringa no Circo Voador, no Rio de Janeiro. A dessacralização de seu corpo integra uma máxima de coabitação com sujeitos ordinários que se veem no mesmo palco que ela. Alarga-se, portanto, a ideia de palco para a cidade do Rio de Janeiro: a episteme da cidade passa a ser a superfície por onde deslizam corpos pagãos.

²⁵ Bakhtin, 1993.

²⁶ Bakhtin, 1993, p. 6.

Caipirinha, memória e jovialização

Sete anos depois da cena de Madonna tomando caipirinha no copo de plástico no Circo Voador, com Jesus Luz, a cantora volta ao Brasil para um *evento menor*: uma festa de casamento.²⁷ Não o seu, com o agora ex-namorado mestiço. Mas o casamento de seu empresário com uma modelo morena brasileira. Diante da perspectiva dos roteiros performáticos e dos enlaces entre vida e suas encenações midiáticas, um sobressalto: Madonna volta ao Brasil sete anos mais velha, na companhia dos filhos. Canta para poucos convidados e se ajoelha diante do cantor Caetano Veloso, de quem diz ser fã.²⁸ A mulher estrangeira que volta agora na companhia dos filhos para os trópicos parece ser um desfecho um tanto melancólico. No entanto, para além das cordiais relações que são estabelecidas entre artistas em um evento de casamento, interessa-nos aquilo que vaza na atuação, o imprevisto que acione a coerência com o roteiro idílico do amor romântico em terras tropicais. A imagem de Madonna tomando caipirinha em copo de plástico irrompe como memória não só nossa (minha), mas também (talvez) da própria Madonna. É fazendo referência à bebida que ela tomava na noite em que esteve suada, aos beijos com o então *ficante* brasileiro no Circo Voador, que ela anuncia que virá ao Brasil. A caipirinha emerge, portanto, como negociação performática de sua relação com o país. Em post de 14 de outubro de 2017, na sua conta do Instagram, a cantora questiona: “Tão feliz de estar de volta ao Brasil! É cedo demais para uma caipirinha?”. Pontuo, portanto, os vestígios que a cultura

²⁷ Revista *Marie Claire*, 24 out. 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Casamento/noticia/2017/10/madonna-bono-e-mais-famosos-que-estao-no-brasil-para-o-casamento-de-michelle-alves-e-guy-oseary.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

²⁸ Revista *Quem*, 24 out. 2017. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/10/caetano-veloso-canta-para-madonna-e-bono-em-festa-de-pre-casamento.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

brasileira deixa em Madonna, vestígios estes que se materializam na teatralidade com que a artista encena sua relação com o país, mas também aquilo que vaza do clichê desse encontro: a memória de uma noite em que a caipirinha foi a senha para uma Madonna não só brasileira, mas carioca, na balada, apaixonada, suada e vulnerável.

Ao observar a ação de Madonna nas redes sociais, reconheço seus gestos performativos – indicativos dos modos de se enquadrar e permitir o enquadramento do outro. O foco dos estudos sobre teatralidade na performance é sempre a ação. Entendo esta como a ruptura da imobilidade, o gesto da atividade que vai desencadear um processo de comunicação por meio do qual se construirão formas de engajamento. A ação é a disposição material de onde partem hipóteses sobre a origem do gesto, sobre intenções e efeitos possíveis, fazendo com que se constitua, a partir da tomada de posição de um sujeito disposta em ambiente midiático, um conjunto de variáveis que se edifica como motores e hipóteses de pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. As diferentes maneiras de encarar as ações teatralizadas têm se espreado do campo das Artes para as Ciências Sociais, agindo sobre as maneiras com que se entendem as escolhas humanas.

Vincular-se à caipirinha parece fazer Madonna seguir o roteiro da noite da *caipirinha em copo de plástico* com seu *ficante brasileiro*, fazendo emergir a constância de suas ações nas relações de gênero com homens morenos e latinos (o pai de sua filha Lourdes Maria é um dançarino de origem cubana) e os inúmeros casos de amor inter-raciais. As respostas de fãs brasileiros sobre a sua pergunta em torno da caipirinha de Madonna situa a relação que os próprios brasileiros constroem com artistas internacionais: “venha para São Paulo e eu farei uma especial para você”, responde no Twitter Caio, @c4io, em tom de receptividade, com uma imagem em *gif* de uma caipirinha sendo produzida. O perfil Daniel Vilela, @contrafogos, apela mais deliberadamente para o humor: “deixe-me te apresentar a Catuaba”, referindo-se à bebida que é famosa em festas populares

e é bastante citada em músicas de gêneros musicais populares como funk, bregafunk e sertanejo.

A caipirinha a que Madonna se refere abre uma negociação performática com o humor brasileiro, fazendo com que fãs brasileiros acionem performances de intimidade e jocosidade com a estrela pop. “Miga vamo chamar nossa musa p sair com a gnt na 25 de março comprar as coisinhas pro natal”, diz o perfil @dandradis. Já @tescalzo liga a cantora à bebida que está ligada à felicidade e embriaguez: “Rainha do Pop e da Cachaça”. Observa-se que, para além dessas disposições, a caipirinha parece ser um dispositivo de jovialização de Madonna, a partir de uma metáfora em torno da bebida alcoólica e dos prazeres noturnos das baladas e da vida boêmia.

Considerações finais

Parece-nos cada vez mais oportuno pensar o conceito de performance no contexto midiático contemporâneo. Trazer à tona a ideia de performance significa enfrentar os problemas da visibilidade em uma época em que, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, *selfies*, aparições em sites de redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente. Estamos em um mundo profundamente autoconsciente, obcecado por simulações e teatralizações em todos os âmbitos sociais. A teatralidade passa, portanto, a ser uma espécie de maneira de encarar as ações, tendo se espraiado do campo das Artes para as Ciências Sociais, agindo sobre as maneiras com que entendemos as ações humanas.

Pensar sobre performances significa, necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto. Parte do que chamamos de autoconsciência das ações significa reconhecer que tais ações são feitas *para alguém*, para um *outro* visível ou invisível. É dessa encruzilhada que emergem os usos conceituais de performance: como dramatizam-se os atos. A dramatização é executada e avaliada constantemente, investindo, portanto,

em valores como autenticidade, verossimilhança ou sinceridade.²⁹ Maneiras engenhosas de usar a linguagem apontam para noções de autenticidade nos jogos valorativos de ver e existir socialmente. Nesse sentido, as premissas do drama no cotidiano são acrescidas de ênfases em torno das aparições corporais e gestuais, apontando para agendamentos em torno das práticas culturais.

A imagem da cantora Madonna tomando caipirinha em copo de plástico configura-se em um potente comentário sobre como se dão as alianças entre o ordinário e os atos performáticos em contextos de alta visibilidade. O Brasil e a cidade do Rio de Janeiro são epistemes que se sobrepõem como palcos em que atores sociais, célebres e anônimos, interagem, permitindo-se negociar performaticamente com a esfera sensível que se desenha. Destaca-se a necessidade de pensar sobre como situações ordinárias de celebridades internacionais no contexto brasileiro oferecem subsídios para se pensar as relações de poder entre Norte e Sul Global, interseções de raça, gênero e classe social em perspectiva no campo do lazer e do entretenimento e as memórias visuais, sonoras e sensíveis que reiteram e rompem com roteiros performáticos.

Este trabalho liga-se tanto às investigações de ordens metodológicas sobre como instrumentalizar a noção de performance nos estudos da Comunicação³⁰ quanto às de inclinações empíricas sobre como artistas da música pop agem performaticamente no contexto brasileiro e, também, latino-americano.³¹ Trata-se da tentativa de construir bases para o debate ainda mais profícuo sobre performance, corpo e cultura pop na área da Comunicação.

²⁹ Sobre o debate sobre a noção de sinceridade nas performances midiáticas, Janotti Jr. e Soares (2014) fazem um percurso teórico em torno das dicotomias autenticidade x sinceridade, sentido x presença.

³⁰ Amaral; Polivanov; Soares, 2018.

³¹ Lins; Soares, 2018.

Referências

- AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. “Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: Desafios teóricos, derivas metodológicas”. *Revista da Intercom*. São Paulo, v. 41, n. 1, pp. 63-79, jan./abr. 2018.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo/Brasília: Hucitec, 1993.
- DYER, Richard. *White*. London and New York: Routledge, 1997.
- BAUMAN, Richard. *Verbal art as performance*. 2.ed. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 1986.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Kafka, por uma literatura menor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- LINS, Mariana; SOARES, Thiago. “Madonna, guerreira como Cuba”. *Revista Contracampo*. Rio de Janeiro, v. 37, n. 1, pp. 91-109, 2018.
- REGEV, Motti. *Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*. Cambridge: Polity, 2013.
- SANTOS, Boaventura de Souza (Org.). *A globalização e as ciências sociais*. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- SCHECHNER, Richard. *Performance Studies: an Introduction*. 3.ed. New York: Routledge, 2013.
- _____. *Between theater and anthropology*. 2.ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.
- SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.
- TAYLOR, Diana. *O arquivo e o repertório: performance e Memória Cultural nas Américas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- TURNER, Victor. “From ritual to theater: The human seriousness of play”. *Performing Arts Journal Publications*, Nova Iorque, pp. 13-26, 1982.

“Transforme-se em você!”: corpo, narrativas e subjetividade em anúncios de cosméticos para mulheres

Euler David de Siqueira
Denise da Costa Oliveira Siqueira

Introdução

A gente sabe que a sua beleza é única!
Permita-se e venha com a gente.
Transforme-se em você!¹

O consumo de produtos para o corpo e os cabelos parece ocupar um lugar tão significativo nas sociedades contemporâneas quanto o do vestuário, da alimentação e da saúde. Para além do aspecto econômico envolvido na produção e venda de cosméticos, seu consumo opera como um sinal evidente da importância que o embelezamento do corpo representa nos dias atuais. As diversas mídias e a publicidade reforçam esse lugar de destaque do tratamento cosmético nas narrativas, no imaginário e nas práticas sociais cotidianas.

Cabelos, pelos corporais e produtos a eles destinados ocupam espaço de relevo no campo dos cuidados cosméticos. Os significados atribuídos aos pelos e a riqueza simbólica das linguagens da capilaridade evocam representações e classificações sociais, como

¹ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

apontou Bromberger.² Juntos, pelos, barbas e cabelos compõem o que o autor denominou de “sistema tricológico”, um sistema simbólico, pleno de sentidos, com potencial para significar. Homens barbudos com sobrancelhas e peito depilados são um exemplo desse universo. Pernas e axilas femininas depiladas ou não, cabelos alisados, descoloridos, encrespados e transições capilares carregam muitos sentidos sobre os lugares dos indivíduos na sociedade, seus pertencimentos, distanciamentos e identidades étnicas e de gênero. Em poucas palavras, cabelos e pelos do corpo são bons para pensar, parafraseando Lévi-Strauss,³ assim como para a construção da identidade pessoal e coletiva.

Nesse quadro, o corpo e o consumo de produtos para tratamento e embelezamento são frequentemente vistos como assuntos exclusivos do indivíduo moderno,⁴ dono de sua própria vontade, como explícito na fala publicitária da empresa de cosméticos *Salon Line* citada como epígrafe deste texto:

Nós, da Salon Line, incentivamos você a reinventar a sua personalidade, ou encontrar a sua essência mais profunda e verdadeira, porque a gente sabe que a sua beleza é única! Permita-se e venha com a gente. Transforme-se em você com a Salon Line!⁵

Aqui, a busca pela beleza é principalmente da ordem da interioridade, o que afastaria a identificação com padrões estéticos veiculados pela mídia. Ao mesmo tempo, *Salon Line* se coloca como uma espécie de guru ou mediador capaz de auxiliar o sujeito na busca de sua beleza interior.

Algumas pistas importantes para se compreender a importância atribuída ao corpo e ao poder de decisão e escolha do indivíduo

² Bromberger, 2015.

³ Lévi-Strauss, 1989.

⁴ Dumont, 1993.

⁵ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

moderno, fundamentais no consumo, são encontradas na derrocada das narrativas universalistas assim como na crise do Estado e da modernidade.⁶ A erosão de instituições âncoras da modernidade, como o Estado, a esfera pública, o trabalho, a Igreja, a família nuclear, abriu espaço para a centralidade do indivíduo como artífice de seu próprio eu, ao mesmo tempo em que situou o consumo e o corpo como formas singulares de expressão.

O destaque dado ao indivíduo como o principal responsável por sua individualidade é, no entanto, contraditório e ambíguo. O consumo de cosméticos, mesmo que de modo individual, não significa que o sujeito esteja livre do confronto com forças ou estruturas sociais que também modulam suas decisões. Ao lado dos fenômenos da individualização e do consumo, outra importante influência pesa nas decisões e escolhas dos consumidores: a mediação. Mediação aqui entendida como o processo que situa meios e plataformas de comunicação como espaço central na percepção e compreensão da realidade social por parte dos sujeitos. Assim, o quadro de referências posto à disposição dos sujeitos é infinitamente mais amplo do que em qualquer outra época da história. Diante da explosão de vozes e referências (inclusive as midiáticas), escolher se faz necessário. É nesse momento, então, que se articulam norma social e individualização, pois nada de mais social do que a escolha.⁷

Partindo dessas ideias, o objetivo deste artigo é discutir as narrativas de individualização, de personalização do corpo feminino – notadamente por meio do tratamento dos cabelos – presentes na publicidade da empresa brasileira de cosméticos *Salon Line*. Sob o emblemático slogan de “Transforme-se em você”, a publicidade da empresa paulista, focada inicialmente em salões de cabeleireiros, ganha espaço em plataformas digitais de compartilhamento de vídeos e fotografias, como YouTube e Instagram, assim como

⁶ Lyotard, 2005.

⁷ Vigarello, 2007.

em redes sociais, como Facebook. Sem tomar em determinismos e essencialismos, as mulheres, público-alvo das campanhas da empresa, encontram-se, de modo especial, face a face aos dilemas corporais com repercussões sobre a representação que têm de si mesmas. A publicidade joga com essas inquietações.⁸

Voltada para o segmento feminino de embelezamento cosmético com ênfase no tratamento capilar, *Salon Line* veicula em sua publicidade uma visão de mundo em que a mulher é alçada à personagem principal na construção de sua própria subjetividade. Fabricar a própria subjetividade, personalizando seu cabelo com o uso de cosméticos, especialmente no contexto urbano em que o indivíduo é uma das formas elementares da vida social, remete às discussões feitas pelo sociólogo alemão Georg Simmel,⁹ em seu texto *A metrópole e a vida mental*, ao mesmo tempo em que possibilita compreender o lugar do corpo e do consumo como fatores fundamentais no processo de individualização.

Nossa investigação caracteriza-se como exploratória.¹⁰ Em termos metodológicos e de recorte, adotamos uma abordagem antropológica relacional,¹¹ assim como uma perspectiva hermenêutico-interpretativa para ler materiais da campanha publicitária “Transforme-se em você”, da *Salon Line*, veiculada a partir de 2017. Dito de outra forma, interpretamos interpretações, como Geertz assinalara em *A interpretação das culturas*.¹² Conforme sublinha Cecília Minayo, a matriz compreensiva: “privilegia a compreensão e a inteligibilidade como propriedades específicas dos fenômenos sociais, mostrando que o significado e a intencionalidade os separam dos fenômenos naturais”.¹³ Com isso, evitamos todo tipo de

⁸ Siqueira; Ribeiro, 2012.

⁹ Simmel, 2007.

¹⁰ Santos, 1999.

¹¹ Le Breton, 2001 e 2010; Geertz, 1978.

¹² Geertz, 1978.

¹³ Minayo, 1992, p. 50.

substancialização ou ainda essencialização a respeito das diferentes formas e maneiras com que os sujeitos compreendem a realidade social. Afinal, a realidade social não se apresenta aos sujeitos sociais de uma maneira direta e objetiva, sendo necessária a presença de um sistema de coordenadas simbólicas para lê-la.

O *corpus* estudado para a construção deste artigo se constitui de um vídeo postado no Youtube e no Facebook, dois painéis expostos em estações de metrô do Rio de Janeiro e da leitura do *site* da marca. Não nos detemos na descrição esmiuçada de cada material, mas estudamos ao longo do texto o conjunto da narrativa veiculada. A partir do estudo do material empírico, buscaremos discutir a problemática de como tais narrativas preconizam que a mulher se individualize, se veja como singular, introjetando, no entanto, uma norma que na realidade é exterior.

Teoricamente, partimos das pistas deixadas pelos pensadores Georges Vigarello,¹⁴ David Le Breton,¹⁵ Michela Marzano¹⁶ e Isabelle Queval,¹⁷ para compreender o cuidado e o embelezamento do corpo como expressões do processo histórico mais geral denominado de individualização e cuja consolidação é dada pelo processo atual de subjetivação ou de personalização corporal. Não excluímos a relevância de inúmeros outros autores para compreender o fenômeno que nos propomos investigar, mas, neste capítulo, nos interessa discutir a abordagem socioantropológica desses intelectuais acerca do corpo e sua contribuição para os estudos de comunicação.

A individualização e a subjetivação remetem ao debate sobre liberdade e autonomia frente às normas sociais impostas por grupos ou estruturas sociais. Não se trata de considerar neste texto a ideia de indivíduos autônomos escapando a toda e qualquer regra ou norma social. Trata-se de refletir sobre a forma como a norma ou

¹⁴ Vigarello, 2007 e 2010.

¹⁵ Le Breton, 2010.

¹⁶ Marzano, 2010.

¹⁷ Queval, 2008.

a regra exterior é subjetivada e apropriada pelo sujeito que faz dela uma forma de conhecimento de si próprio.¹⁸

O texto tem início com a discussão sobre a importância simbólica e cultural do corpo na contemporaneidade e sua relação com o processo de individualização. Em seguida, discutimos o intrincado jogo simbólico armado entre o consumo e a incorporação dos signos supostamente presentes nos cosméticos. Finalmente, mostramos que a publicidade veiculada por *Salon Line* oferece um valioso suporte ao processo de subjetivação da norma social exterior notadamente por meio de suas narrativas de aconselhamento.

Corpo, cosmético e individualização

Acreditamos que cada pessoa pode ser o que quiser e é por isso que incentivamos você a se redescobrir todos os dias.¹⁹

O corpo ocupa hoje papel de destaque nas culturas midiaticizadas. Reproduzido, reformado, transformado, expõe subjetividades e coletividades. A antropóloga Christine Detrez argumenta que a liberação do corpo, no entanto, não significa o fim das obrigações sociais ou morais: “Podemos sublinhar o paradoxo de uma liberação do corpo cujo modelo passa somente pela restrição, o esforço e a perpétua vigilância de si e de sua alimentação”.²⁰ Dito de outra forma, se diminuem ou cessam os constrangimentos morais de ordem exterior, cabe ao próprio sujeito toda a responsabilidade por esse papel. A norma objetiva, exterior, é então subjetivada, conforme assinala Detrez.²¹ Nessa perspectiva, o individualismo não

¹⁸ Queval, 2008.

¹⁹ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

²⁰ Detrez, 2002, p. 203.

²¹ Detrez, 2002.

significaria, como poderia parecer, um fenômeno menos social ou coletivo, como explica Simmel.²²

O discurso veiculado por *Salon Line* opera por meio de sugestão sem cair na prescrição vertical, isto é, impositiva: “Existimos para encorajar o novo, a descoberta e a mudança. Acreditamos que cada pessoa pode ser o que quiser e é por isso que incentivamos você a se redescobrir todos os dias junto com a gente”.²³ Conforme podemos ler na fala acima, publicada no site da empresa, *Salon Line* convida, encoraja e incentiva as mulheres – com destaque para as negras e de cabelos crespos, como as imagens dão a ver e uma campanha de 2019²⁴ reforça – a empreender a busca diária por sua verdadeira beleza interior. A redescoberta de si não é, contudo, algo simples e banal. Não basta se redescobrir uma vez; trata-se de um processo permanente. Um processo incessante e diário que não precisa ser vivido solitariamente, podendo ser acompanhado pela empresa sob a forma de seus produtos.

Em *Le corps aujourd'hui*, a filósofa francesa Isabelle Queval assinala que “o corpo é o que resta quando tudo está perdido”.²⁵ A ela, junta-se outra filósofa, Michela Marzano, cujos estudos têm o corpo como objeto privilegiado de investigação. Conforme Marzano,²⁶ o corpo é um ponto de convergência de diferentes interesses em que se “acumula toda uma série de práticas e discursos”. Christine Detrez, por sua vez, sublinha que o corpo é alvo de dis-

²² Simmel, 2007.

²³ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

²⁴ Para maiores informações: Comercial da *Salon Line* celebra força de mulheres negras. Uol, 04 set. 2019, disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/04/comercial-da-salon-line-celebra-forca-de-mulheres-negras.htm>. Acesso em: 05 abr. 2020. E *Salon Line* tem campanha 100% produzida por profissionais negros. Meio e mensagem, 02 set. 2019, disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/salon-line-tem-campanha-100-produzida-por-profissionais-negros.html>. Acesso em: 05 abr. 2020.

²⁵ Queval, 2008.

²⁶ Marzano, 2012, p. 13.

curtos, políticas e regimes morais cujo único propósito parece ser seu controle: “O corpo, mesmo liberado de suas roupas, mesmo nu (...) não deve ser, sobretudo, animal: luta contra a flacidez, contra a moleza, contra o desleixo, corpo liso e depilado, bronzeado e musculoso, nova norma do corpo livre”.²⁷

De fato, não se trata de bradar a conquista absoluta da liberdade individual assim como o fim dos regramentos morais, das coerções e das obrigações sociais. Vigarello comenta que, a despeito de tudo que o sujeito moderno possa fazer, ele não pode deixar de escolher. As escolhas e decisões a cargo do sujeito moderno alcançam níveis inimigáveis e não escondem por completo o quadro restritivo e coercitivo cuja interiorização, ou ainda, a subjetivação da norma exterior, representa um fardo tão ou mais pesado que o anterior.²⁸ O sujeito contemporâneo vivencia o drama de ter de escolher ainda mais porque grande parte das narrativas sublinha que cabe unicamente a ele decidir.

A teoria aqui mobilizada para dar conta do fenômeno permite compreender que, a despeito do discurso pretensamente centrado na autonomia do sujeito, traduzido sob a forma de suas escolhas, estamos diante de um fato social que exerce forte constrangimento sobre o modo como os sujeitos fazem suas escolhas. Como asseveram Le Breton e Vigarello, cada um à sua maneira, a interiorização da norma exterior não significa um levantamento das coerções ou dos constrangimentos, ao contrário. Interiorizada ou ainda subjetivada, a norma exterior se faz presente na forma como o próprio sujeito controla a si mesmo. Por outro lado, não é o consumo do produto e suas propriedades que libertam ou lhe dão autonomia, mas principalmente o reforço da sugestão em buscar conhecer-se a si próprio. Na publicidade observada, trata-se de uma narrativa

²⁷ Detrez, 2002, p. 202.

²⁸ Vigarello, 2007.

sobre a agência da consumidora fabricada, na realidade, a partir de normas exteriores.

É nessa confluência de influências que articula consumo, subjetivação, identidade e mediação que os valores e crenças veiculados por *Salon Line* vêm se inscrever. O arsenal de modificações corporais hoje à disposição de mulheres, homens, LGBTQI+ é vasto e não para de crescer. Como lista Queval a respeito das dinâmicas que articulam a intimidade e a norma social: “operações do rosto – nariz, boca, orelhas, pálpebras, bochechas, queixo, pescoço – lipoaspiração da barriga, das coxas ou das nádegas, reparação ou transformação dos órgãos genitais, alongamento das pernas”.²⁹ Aos recursos da medicina e da cirurgia, da química, aos regimes alimentares e dietas variadas, às práticas esportivas e de ginástica, vêm se somar os produtos cosméticos de embelezamento cuja magia faz apelo às narrativas midiáticas.³⁰

Shampoos, condicionadores, cremes hidratantes, esfoliantes ou emolientes, além de máscaras, bases, batons, esmaltes, apliques, tinturas prometem, por meio da ciência e não menos da magia, mais saúde, vigor, força, nutrição, regeneração, brilho, maciez, volume. Além desses atributos estéticos ditos mais visíveis, os cosméticos prometem algo mais sintomático de nossa época: o reencontro do sujeito consigo mesmo. Fazendo subjetiva a norma exterior, promove-se o encontro da regra com a intimidade. A esse respeito, sublinha Queval:

Química e cirurgia se combinam, o medicamento completa o alimento ou o complemento alimentar por um trabalho ‘do interior’, enquanto o óleo, o creme, o xampu, a injeção de silicone ou de toxina botulínica, o lifting abrem ‘do exterior’. À oferta cosmética e cirúrgica em evolução

²⁹ Queval, 2008, p. 140.

³⁰ Siqueira, 2019.

constante responde a chamada a um melhor conhecimento de si, a uma compreensão dos funcionamentos internos do corpo.³¹

Dito de outra forma, o discurso cosmético promete que seu eu íntimo se expresse sem receios ou temores por meio de um processo performativo de conhecimento de si. Trata-se da possibilidade de o indivíduo (re)conhecer a si próprio sem se sentir refém de outras identidades atribuídas a ele pelo outro. Elixir contra a alienação ou contra as crises de identidade tão sintomáticas de nosso tempo, os valores colados aos cosméticos colocam diante de cada sujeito a possibilidade de (re)conhecer o seu *verdadeiro eu*, o que pressupõe um retorno a si próprio e a negação da alienação. No caso da publicidade de *Salon Line*, fica implícita a fala sobre a beleza da mulher negra brasileira – embora os textos não façam referência à raça, as imagens do site da empresa costumam mostrar uma mulher branca e várias mulheres negras de diferentes tons de pele e de diversas texturas de cabelo. Há, na realidade, uma escala de texturas de cabelos: liso, ondulado, cacheado, crespo, crespíssimo. Essa classificação ordena os produtos oferecidos para cada tipo de beleza – cabe à consumidora se identificar com uma das categorias.

O destaque que o corpo conquistou nas últimas décadas foi decisivo para isso. Jamais o corpo foi tão importante como agora. Historicamente situado no polo inferior da oposição com a alma, o corpo passou por importantes mutações sociais e culturais responsáveis por seu deslocamento para o centro da cena contemporânea. Antes menosprezado e negado reiteradamente no universo dos fatos sociais pela sociologia nascente, em grande parte devido a sua identificação com as ciências biológicas,³² seu retorno triunfal nas últimas décadas porta concretude máxima e permite aos sujeitos um leque vasto de possibilidades. Muitos são os analistas sociais que

³¹ Queval, 2008, p. 140.

³² Durkheim, 1996.

afirmam não ser mais possível compreender fenômenos centrais da vida social contemporânea como a individualização, o consumo e o gênero sem considerar o corpo como mediador singular entre o sujeito e o mundo.³³

O corpo feminino e o corpo feminino negro, em especial, se valorizam nos espaços midiáticos. A mulher negra foi por muito tempo invisibilizada na publicidade. A predominância de corpos brancos, masculinos e heteronormativos nas imagens midiáticas revelou a mulher negra em um lugar de enorme desvantagem na sociedade. Nesse sentido, a filósofa Sueli Carneiro aponta que

(...) os meios de comunicação não apenas repassam as representações sociais sedimentadas no imaginário social, mas também se instituem como agentes que operam, constroem e reconstróem no interior da sua lógica de produção os sistemas de representação (...), eles ocupam posição central na cristalização de imagens e sentidos sobre a mulher negra.³⁴

Desse modo, em um mundo em que as mudanças sociais, políticas e econômicas, cada vez mais velozes, parecem apagar as referências identitárias antes sólidas que nos guiavam na vida social, eis que o corpo, ignorado e inferiorizado durante séculos, torna-se expressão do individualismo contemporâneo.³⁵

O corpo não é um dado natural a partir do qual a sociedade e a cultura viriam inscrever suas normas, regras e determinações. A ideia do corpo como organismo biológico anterior à sociedade ou à linguagem é uma construção social própria do Ocidente. A oposição natureza-cultura toma a natureza como um dado enquanto trata-se ela mesma, a natureza, de uma categoria culturalmente construída. É frequente a confusão entre a unidade biológica da espécie com

³³ Vigarello, 2007; Le Breton, 2010; Marzano, 2010; Queval, 2008.

³⁴ Carneiro, 2003, p. 125.

³⁵ Vigarello, 2007; Le Breton, 2010; Detrez, 2002, Marzano, 2010.

o indivíduo moderno ou moral. Enquanto o primeiro existe em toda e qualquer sociedade, o segundo é uma construção social cuja emergência somente foi possível no Ocidente no século XVI.³⁶

No controle do corpo e do sujeito, o consumo de cosméticos abre um vasto campo de possibilidades. Entretanto, o uso de cosméticos não é recente como também não se restringe ao Ocidente. Em diferentes civilizações, há relatos do uso de substâncias aplicadas no rosto e que respondiam a diferentes fins, entre eles, o estético. Egípcios, gregos e romanos da Antiguidade os utilizavam frequentemente, assim como os asiáticos. Contudo, nada se parece com a dimensão que o fenômeno teve no Ocidente. Conforme assinala a pesquisadora Catherine Lanoë: “Que eles ganhem lugar no quadro dos usos sagrados ou profanos, o gosto pelo enfeite e a vontade de embelezar o corpo são traços constantes das sociedades humanas”.³⁷

As modificações corporais com base em cosméticos são testemunhas do aprofundamento do individualismo moderno, processo histórico-social iniciado no século XVI e que até os dias de hoje demonstra sua envergadura. Em sua obra *Le corps féminin*, o historiador Phillipe Perrot destaca que o corpo é transformado e alterado das mais diversas formas ao mudar sua aparência.³⁸ Georges Vigarello sublinha as mudanças que o corpo sofreu ao longo dos séculos na Europa tendo os cosméticos assumido um importante papel nesse processo. Ainda de acordo com o autor, as razões da explosão do embelezamento não se esgotam no consumo e nas ideologias da escolha, embora eles apareçam como importantes fatores:

A explosão brutal do embelezamento, suas variedades, sua extensão, não saberiam, para dizer a verdade, se explicar somente pelas práticas de consumo ou mesmo somente o imaginário da igualdade. Uma

³⁶ Foucault, 1976; Dumont, 1993.

³⁷ Lanoë, 2013, p. 17.

³⁸ Perrot, 1991.

mudança um tanto ao quanto profunda os acompanha, uma ruptura no tocante à identidade: um investimento particular sobre a imagem individual e seu sentido. Mais do que nunca essa identidade se reduz hoje ao indivíduo ele mesmo, sua presença, seu corpo.³⁹

O fato de o indivíduo ser responsável por suas escolhas e decisões não significa a ausência de constrangimentos e restrições sociais ou morais. As restrições, antes exteriores, internalizam-se de tal modo que as escolhas pessoais implicam pressões antes inimagináveis: “A grande sociedade não diz mais a ninguém o que deve ser. As instituições não governam mais o penteado e a roupa como fizeram durante tanto tempo os ofícios, as geografias, as comunidades”.⁴⁰ Certamente, a sociedade à qual faz referência Vigarello não determina mais o que e como se vestir, mas muitas outras vozes fornecem pistas para que os consumidores operem suas escolhas, entre elas, a publicidade. David Le Breton faz coro com Vigarello ao destacar a individualização do corpo e a importância que os cosméticos tiveram nesse processo:

No contexto do individualismo contemporâneo, vivemos a individualização do sentido e, simultaneamente, uma individualização do corpo. Um formidável mercado da cosmética, do design corporal se desenvolve propondo incontáveis ateliers de transformação do corpo. Mudando seu corpo, o indivíduo deseja mudar sua existência, isto é, reformular um sentimento de identidade ele mesmo tornado obsoleto. O corpo não é mais a encarnação irredutível de si, mas uma construção pessoal, um objeto transitório e manipulável suscetível a muitas metamorfoses segundo o desejo do indivíduo.⁴¹

³⁹ Vigarello, 2007, p. 238.

⁴⁰ Vigarello, 2007, p. 238.

⁴¹ Le Breton, 2010, p. 107.

Nesse processo, também Queval sublinha a importância do sujeito e da dupla articulação entre o interior e o exterior, entre intimidade e aparência: “O mérito de uma beleza trabalhada torna-se benefício dessa colaboração entre o sujeito e a ciência, entre a interioridade e a exterioridade, entre o íntimo e os códigos”.⁴² O uso de produtos cosméticos para tratamento de cabelos ou do corpo não se esgota nos efeitos perceptíveis buscados com essas substâncias. Ele também corresponde a uma mudança interna e subjetiva do indivíduo. Dito de outra forma, as mudanças na aparência implicam mudanças internas importantes, inclusive do ponto de vista cognitivo.

Consumo, incorporação e identidade

(...) ninguém nasce pronta, portanto, o nosso objetivo é facilitar cada uma das mudanças diárias, desde o interior, até o último fio de cabelo.⁴³

Para Everardo Rocha, o consumo é hoje o *locus* privilegiado para “pensar questões de mercados, produtos e consumidores, levando em consideração a presença evidente da face cultural em todas estas práticas”.⁴⁴ Ainda de acordo com o autor, o consumo é “um dos grandes inventores da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais, estilos de vida, identidades sociais e projetos coletivos”.⁴⁵

Consumir também é um ato de classificação e ordenação, de atribuição de sentidos e significados às coisas, aos objetos e aos serviços. Consumir, nesse sentido, se fundamenta em princípios classificatórios, linguagens simbólicas, enfim, cria cultura. O consumo,

⁴² Queval, 2008, p. 140.

⁴³ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

⁴⁴ Rocha, 1996, p. 55.

⁴⁵ Rocha, 1996, p. 55.

ao contrário de simplesmente ser reduzido ao campo das decisões e escolhas de sujeitos racionais, centrados, transparentes a si mesmos, implica ir além de teorias reducionistas. É dessa forma que

(...) o consumo, visto no horizonte das trocas simbólicas, e não apenas na perspectiva das reações subjetivas, amplifica o horizonte interpretativo, significando um passo além dos reducionismos implícitos na discussão psicológica generalista de um consumidor singularizado.⁴⁶

Barbosa, da mesma forma, chama a atenção de como as contribuições de uma antropologia do consumo – o que ela chama também de marketing etnográfico – permitem entender o consumo menos em termos de algo com um fim em si mesmo, a posse do objeto, por exemplo, e mais como um mediador para os sujeitos:

O consumo é sempre um meio, um instrumento de mediação para um outro fim. Este pode ser a confirmação de identidades auto-atribuídas, a construção de novas identidades, a diferenciação social, a luta por posição social, o prazer íntimo, a satisfação de necessidades definidas socialmente, a expressão de visões particulares de mundo e muitas outras.⁴⁷

O consumo media, opera como uma ponte que conecta o consumidor a inúmeras outras esferas sociais e de significados muito plurais. Para Rocha, caberia à publicidade, notadamente, operar a relação entre dois mundos dicotômicos, o da produção e o do consumo, como faz o totemismo quando opera a relação natureza x cultura:

⁴⁶ Rocha, 1996, p. 55.

⁴⁷ Barbosa, 2003, p. 104.

(...) como ‘operador totêmico’, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são aliados aos ‘nomes’, ‘identidades’, ‘situações sociais’, ‘emoções’, ‘estilos de vida’, ‘paisagens’, dentro dos anúncios.⁴⁸

Ao articular e complementar os universos da produção e do consumo, a publicidade de *Salon Line* permite que os sujeitos se orientem a partir da classificação simbólica que atribui a substâncias químicas propriedades mágicas cujo efeito ultrapassa as transformações aparentes. A publicidade de *Salon Line* não diz explicitamente a seu público o que consumir, ainda que seu objetivo enquanto empresa comercial seja efetuar suas vendas. Não se trata de um discurso impositivo ou diretivo sustentado por aspectos econômicos, medicinais ou científicos. *Salon Line* insiste no processo de autodescoberta e de identificação do sujeito consigo mesmo, como mostra trecho da fala do comercial da marca: “Você é única. Você é muitas. Você é cada beijo, abraço, *selfie*, *like*. É dúvida e é certeza. A curva e a reta. Você é a força que te faz mudar e descobrir quem você é para mudar tudo de novo”.⁴⁹ Nas narrativas de *Salon Line*, cabem todos os tipos de corpos, cabelos e rostos. Nada parece ficar de fora. Trata-se de fabricar sua própria individualidade e subjetividade descobrindo-se para além de supostas imposições sociais exteriores e coercitivas. Nesse sentido, normas e forças sociais não são postas de lado, mas internalizam-se.

No processo de internalização ou de incorporação da norma social, o consumo é forte mediador.⁵⁰ O consumo é de tal forma central em nossas vidas a ponto de observarmos o quanto se mostra decisivo na constituição dos grupos sociais e da individualidade. Ele

⁴⁸ Rocha, 1985, p. 106.

⁴⁹ Trecho de comercial de 45 segundos da campanha publicado em 10 nov. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tIC6e3EpIrY>. Acesso em: 21 mar. 2020. Na ocasião, o comercial havia sido visto mais do que 12 milhões de vezes.

⁵⁰ Rocha, 1985.

é fundamental no processo de individualização. Conforme assinala o sociólogo Benoît Heilbrunn, “Queiramos ou não, vivemos em uma sociedade de consumo, isto é, em uma sociedade que consagra às práticas de consumo uma importância fundadora do sentido, do valor e da finalidade da existência de seus membros”.⁵¹ Em linhas gerais, diversos autores concordam que o consumo não é uma resposta a qualquer tipo de necessidade natural inata.

Como muitas outras categorias, a de consumo é ambígua e repleta de mal-entendidos. Se hoje a palavra consumo não parece despertar a atenção daqueles que a animam todos os dias por meio de suas práticas, isso não significa que seja algo banalizado. A palavra consumo possui uma etimologia e um percurso bastante peculiares. Como mostra Heilbrunn,⁵² o termo aparece etimologicamente associado à ideia de destruição, quando, por exemplo, alguma coisa é consumida pela ferrugem ou por um incêndio.

Além do sentido (negativo) de destruição, a noção de consumo possui outros, sendo um dos mais comuns a ideia de aquisição ou posse. Para o antropólogo Dominique Desjeux,⁵³ o consumo não se restringe ao universo da compra – ideia compartilhada por Heilbrunn: “nós reduzimos frequentemente o consumo a atividades superficiais ligadas ao único fato de comprar um produto ou de utilizar ou de destruir um objeto”.⁵⁴

Os cosméticos produzidos por *Salon Line* constituem um tipo de produto cujo consumo implica necessariamente a participação ativa do consumidor por meio de sua crença, mas ele não está só nessa jornada. Para *Salon Line*, a aparência não revela quem a pessoa verdadeiramente é. Fazendo uso diário dos produtos da marca a consumidora é auxiliada a transformar-se em si mesma em

⁵¹ Heilbrunn, 2005, p. 7.

⁵² Heilbrunn, 2005.

⁵³ Desjeux, 2011.

⁵⁴ Heilbrunn, 2005, p. 19.

um processo que vai do interior até o exterior, isto é, até o último fio de cabelo:

Cada pessoa não é apenas aquilo que aparenta ser, ninguém nasce pronta, portanto, o nosso objetivo é facilitar cada uma das mudanças diárias, desde o interior, até o último fio de cabelo. Afinal, nada mais fácil do que se transformar todos os dias junto com quem entende do seu cabelo, da sua pele e de todas as características que te fazem única, não é mesmo!?⁵⁵

Cabelo, pele e outras partes do corpo fazem de cada pessoa um ser único, singular, o que reforça a crença em sua individualidade. Contudo, as mulheres podem não se conhecer totalmente. Elas poderiam confundir-se com padrões e modelos estéticos que impediriam o conhecimento de sua beleza. Caberia à *Salon Line* o papel de conduzir a consumidora em busca de sua verdadeira beleza – que se confunde com seu verdadeiro eu.

Ao se fazer uso de um produto de *Salon Line*, não é apenas a química que se está consumindo, mas principalmente a promessa que ela traz de transformação e felicidade. A esse respeito, assinala Isabelle Queval: “Pois que a psicologização das condutas assinala ao mesmo tempo sua apropriação e sua responsabilização, o sujeito livre de sua beleza é também o seu promotor”.⁵⁶ Assim, ao mesmo tempo em que utiliza cosméticos, o sujeito passa a ser responsabilizado pelas consequências desse uso.

A classe de produtos de *Salon Line* requer uso frequente e regular. Trata-se de um uso que articula ao menos dois processos simbólicos complementares: o produto, de uso externo, é aplicado sobre os cabelos. Tem-se, então, um efeito do exterior para o interior. O efeito do produto sobre os cabelos desencadeia um segundo

⁵⁵ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

⁵⁶ Queval, 2008, p. 140.

processo, cujo efeito é o de abrir caminho para que a consumidora possa exprimir seu verdadeiro eu por meio do conhecimento de si. Trata-se fundamentalmente de um processo de incorporação que implica um tempo que pode ser mais ou menos longo. A incorporação das qualidades ou atributos veiculados por *Salon Line* é ambígua, afinal, o produto sugere que o sujeito se transformará nele mesmo e não em outra pessoa, como uma celebridade, por exemplo – “Transforme-se em você”, anuncia o slogan da campanha, no modo imperativo de conjugação verbal.

A incorporação das propriedades dos cosméticos produzidos pela marca não opera necessariamente transformando a intimidade, mas, liberando-a. O que a pessoa é já estaria dado de antemão. A dificuldade estaria em promover esse encontro e em reconhecê-lo. Tais produtos agiriam externamente, permitindo que a intimidade se exteriorizasse sem obstáculos de quaisquer ordens. Ao modificar o cabelo e a aparência das mulheres, os cosméticos de *Salon Line* realizariam uma espécie de alinhamento entre a imagem real do sujeito e a imagem ideal, ao mesmo tempo em que ignorariam a imagem de como os outros o vêem. Assim, como aponta Heilbrunn,

(...) o consumo simbólico significa que o indivíduo procura frequentemente melhorar a imagem de si através do consumo de bens e de símbolos. O conceito de si é melhorado através da transferência de significações aceitas socialmente do produto ou da marca para a pessoa.⁵⁷

O uso dos produtos *Salon Line* não significa que a identidade seja vislumbrada como um bloco sólido e homogêneo. No entanto, “as práticas de consumo permitem aos indivíduos estender o campo de seu eu e de narrar fragmentos de sua identidade”.⁵⁸ Dito de outra maneira, o sujeito pode fabricar diferentes identidades sob a forma

⁵⁷ Heilbrunn, 2005, p. 99.

⁵⁸ Heilbrunn, 2005, p. 98.

de fragmentos sem que necessariamente seja preciso haver algum tipo de coerência em torno de seu eu.

Cuide do que é seu: transforme-se em você!

A campanha de *Salon Line* faz parte de uma estratégia iniciada em 2016 e divulgada nas redes sociais – onde a empresa faz um trabalho intenso por meio de agências de publicidade, de embaixadoras e influenciadoras digitais⁵⁹ –, mas também em mobiliário urbano (cartazes eletrônicos no metrô, *busdoors*, painéis em relógios digitais de rua). Algumas de suas peças ocuparam displays eletrônicos das estações de metrô do Rio de Janeiro. Seleccionamos duas dessas peças para apresentar neste texto – ambas expostas em importantes estações de metrô, lugares de confluência urbana: de ruas, de pessoas, de rico comércio em lojas e de ambulantes, de espaços religiosos e de transporte público (onde metrô e ônibus se integram). Largo da Carioca e Largo do Machado são lugares passagem, de contraste social, de alta (in)visibilidade, de tráfego intenso e circulação densa de trabalhadoras de estratos sociais diversos.

A primeira peça, um cartaz eletrônico, ocupou um display da estação do metrô do Largo da Carioca, no Centro do Rio. A peça exibia a imagem de uma jovem, branca, de cabelos lisos, feliz e sorridente e com os seguintes dizeres: “Perfeito para quem tem os cabelos e as vontades bem claras. Meu liso. Do que é meu cuidado eu. Transforme-se em você”. Assim, a empresa brasileira de cosméticos se dirige a seu público em anúncios na Internet e em telas espalhadas pela cidade. Mais do que um simples slogan, a palavra é reveladora da centralidade que o corpo e a subjetividade assumem na fabricação da individualidade contemporânea.

⁵⁹ *Salon Line* lança sua primeira campanha publicitária. Grandes nomes da propaganda, 14 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-lanca-sua-primeira-campanha-publicitaria/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

Figura 1 - Anúncio em estação de metrô (1)



Fonte: Foto dos autores.

Transformar-se em si mesmo não é uma expressão evidente e, muito menos, banal. Ela expressa diferentes mutações sociais cujos efeitos situam o corpo e a individualidade como fenômenos fundamentais na contemporaneidade.⁶⁰ Um dos aspectos mais relevantes na ideia de transformar-se em si mesmo é o que assinala o fato de que, para identificar-se consigo próprio, o outro ou a alteridade não parece ser levado em consideração. O *eu vitrine*, a imagem que acreditamos que os outros têm de nós mesmos, se não neutralizada totalmente seria, ao menos, deslocada para um plano secundário. No discurso de *Salon Line*, o eu pessoal encontra-se dado de antemão, bastando que o sujeito se desembarace de referências exteriores – o eu ideal e o eu vitrine, frequentemente sociais ou coletivos – que não correspondem ao que de fato o sujeito é. Nesse sentido, *Salon Line* veicula um discurso que aponta para uma forte naturalização do sujeito e do corpo – ainda que ambigualmente aponte para uma perspectiva

⁶⁰ Vigarello, 2007; Le Breton, 2010; Marzano, 2010.

de construção. Evidentemente, para se transformar em si mesmas, as consumidoras contam com a ajuda de uma vasta gama de cremes, shampoos, condicionadores e preciosos conselhos de autoajuda.

Outra frase da narrativa veiculada no display da estação de metrô é: “Do que é meu, cuido eu”. Nessa frase, o sujeito é alçado à condição absoluta de senhor de seu próprio corpo, identificando-se com ele em todos os aspectos. A frase remete à ideia de cuidado consigo mesmo. Também se destaca nessa fala a ideia de que o corpo e sua subjetividade constituem valiosos capitais não necessariamente conhecidos ou suficientemente cultivados, mas que podem ser explorados ou desenvolvidos com a ajuda de cosméticos. A subjetividade, nesses termos, implicaria um processo de autoconhecimento e descoberta gradual. Ganha força aqui a ideia de liberdade de escolha, um atributo fundamental constituinte da noção moderna de sujeito.⁶¹

A segunda peça que destacamos também foi vista no metrô, mais precisamente na estação do Largo do Machado, no bairro do Catete, na Zona Sul da cidade. A peça mostra a imagem de uma jovem negra, maquiada, de cabelos cacheados. Ao lado de sua foto podemos ler a seguinte hashtag: “#tôdecacho. Esse mundo é meu. Um mundo onde meu cabelo é só meu cabelo”. A narrativa veiculada por *Salon Line* nessa publicidade mais uma vez coloca em destaque o sujeito, sendo o cabelo *cacheado* um fator importante na construção de sua identidade pessoal. A valorização do cabelo cacheado ou crespo é acompanhada da ideia de individualidade e singularidade: há muitos tipos de cacho, mas um que é só da personagem e de mais ninguém. Essa fala acentua a individualidade, situando o cabelo como princípio de subjetivação.⁶² Um site exclusivo para o cabelo cacheado foi criado por *Salon Line*. Nesse site, encontramos produtos, processos e depoimentos de pessoas que

⁶¹ Dumont, 1993; Vigarello, 2007.

⁶² Queval, 2008.

passaram a se valorizar a partir do momento em que aceitaram não somente seu tipo de cabelo como também seu corpo.

Figura 2 - Anúncio em estação de metrô (2)



Fonte: Foto dos autores.

O cabelo é a parte do corpo que constitui alvo principal da publicidade de *Salon Line*. O cabelo possui algumas características interessantes e que requerem, por parte do sujeito, uma atenção redobrada. Em primeiro lugar, articula contraditoriamente dois aspectos: trata-se de matéria morta, queratina; por outro lado, cresce continuamente, parecendo estar vivo.⁶³ Junto com outros aspectos, é visto como um signo que traduziria a personalidade. Não ter os cabelos cuidados, tratados ou arrumados, operaria como um sinal moral de uma pessoa desleixada, descuidada ou até suja. Na publicidade de *Salon Line*, o cabelo encarna mais do que qualquer outro atributo a identidade de si. Evidentemente, pele, dentes, sobrancelhas, lábios articulam-se para compor a identidade pessoal

⁶³ Auzépy, 2011, p. 7.

– e Simmel⁶⁴ explorou significativamente esses aspectos ao discutir o rosto como um conjunto organizado capaz de expressar valores, desejos, pensamentos.

Simbolicamente, uma importante operação semiótica se monta entre sujeito e cosmético: a utilização de cremes, shampoos ou condicionadores extrairia das profundezas do sujeito o seu verdadeiro eu escondido no interior do corpo ou da alma. O poder dos cosméticos não estaria em sua capacidade de tornar a mulher mais bela, algo que ela já é, independentemente de seu aspecto físico, mas, sim, o de revelar sua beleza interior não percebida ou identificada em função das influências sociais que mascaram seu eu. No site de *Salon Line*,⁶⁵ há todo um conjunto de ideias ou de discursos acerca das transformações capilares disponíveis para as clientes, permitindo atender a diferentes estilos de vida.

O uso dos produtos *Salon Line* articularia, então, um duplo processo de identificação e subjetivação: ao remover simbolicamente tudo aquilo que impede o sujeito de identificar-se consigo mesmo (as referências exteriores), possibilitaria um alinhamento entre a nova imagem externa e a interna. Esse aspecto é posto em evidência na análise de Heilbrunn:

Quando compra produtos, o indivíduo pode alternativamente fazer referência à imagem real ou ideal que tem de si mesmo através de um fenômeno de congruência de imagem que postula que os indivíduos têm tendência a se portar em direção a produtos cuja imagem é conforme aquela que eles têm deles mesmos.⁶⁶

A identidade não é um dado estável *a priori*. Trata-se de um processo referencial que se constrói por meio de processos inte-

⁶⁴ Simmel, 2007.

⁶⁵ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

⁶⁶ Heilbrunn, 2005, p. 97.

racionais. Partindo dessa ideia, Heilbrunn indica que “podemos considerar que as práticas de consumo colocam em jogo um conjunto de interações que são como um teatro no qual o indivíduo se representa. A identidade corresponde nesse caso a uma apresentação de si nas interações”.⁶⁷ A construção da identidade é um processo que articula diferentes referências, a imagem que temos de nós mesmos, a imagem que pensamos que os outros têm de nós, a imagem ideal e a imagem real.

“Transforme-se em você” é um processo que faz coincidir o eu interior com sua nova aparência. Trata-se de uma busca. A aparência possibilitada pelo uso dos cosméticos de *Salon Line* não necessariamente torna a pessoa mais bela ou atraente. Não se trata disso. Os cosméticos removem exteriormente as camadas de anos e anos de produtos e tratamentos que escondiam o sujeito, paralelamente também extraem esse verdadeiro eu, fazendo-o emergir. A subjetivação da norma operaria a partir da identificação do sujeito com o seu *verdadeiro eu*.

Há uma crítica no discurso de *Salon Line* referente aos valores estéticos impostos pelos modelos normativos existentes na sociedade e veiculados pela mídia. Ser bela não necessariamente é adotar os padrões e modelos de beleza veiculados pela mídia e por outras empresas de cosméticos. Ser bela ou belo implica aceitar-se como se é – depois de um percurso de autodescoberta. O que *Salon Line* não diz é que seu próprio discurso encerra um modelo que opera sugerindo a suas clientes não impor nenhum modelo, ou seja, pela negação da imposição.

Fiel escudeira, incansável zeladora da pessoa, *Salon Line* coloca-se ao lado da consumidora em sua jornada em busca de sua beleza interior:

⁶⁷ Heilbrunn, 2005, p. 96.

Valorizando todas as belezas, a Salon Line sabe que cada pessoa, cada textura de cabelo e cada tipo de pele precisa de um cuidado específico, porque cada pessoa é única. Estamos sempre procurando entender o que você busca quando o assunto é se transformar na versão mais linda de si e é por isso que sempre estamos pertinho de você. Transforme-se em você com a Salon Line!⁶⁸

A fala anterior, publicada no site de *Salon Line*, assinala dois importantes princípios do individualismo e da subjetivação. No primeiro deles, o discurso da empresa reforça a ideia de que cada pessoa é única e singular, o que exclui qualquer comparação. No segundo, o foco recai sobre as escolhas que o sujeito pode fazer ao eleger a *versão mais linda de si*.

Nessa perspectiva, adotar um estilo que o singularize e o distinga dos demais indivíduos depende fundamentalmente da internalização da norma, de sua subjetivação. Subjetivada, a norma aparece como uma experiência pessoal, única e exclusiva para o sujeito. A adoção de um estilo que reforce a individualidade não equivale a dizer que o sujeito é autônomo, pois como assinalamos reiteradas vezes a interiorização da norma social não torna o sujeito menos devedor de forças sociais. O detalhe é que o social, na modernidade, individualiza-se e subjetiva-se. Durkheim⁶⁹ discutiu com propriedade a valorização do individualismo moral ao notar que nas sociedades modernas o indivíduo é ao mesmo tempo o Deus e seu fiel.

A internalização da norma e sua vivência como experiência pessoal implicam a responsabilização do sujeito pelos efeitos de suas escolhas. Como destaca Vigarello: “Tudo muda ainda mais quando essa transformação depende exclusivamente da responsabilidade de cada um, engajando profundamente o desafio de identidade.

⁶⁸ Site da marca. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

⁶⁹ Durkheim, 1975.

O fracasso ganha, então, outro sentido, até a culpabilização ou a vitimização”.⁷⁰

Inseridas em um mundo onde nada é mais pessoal do que escolher, afinal, escolher é necessário, a responsabilização e a culpabilização dos indivíduos por suas escolhas revelam um lado dramático da identidade que se subjetiva.⁷¹

Considerações finais

O exame do material visual e textual da campanha publicitária de *Salon Line* para produtos para cabelos leva a refletir sobre os desafios dos processos de individualização e de subjetivação. Conforme a narrativa veiculada pelo conjunto de materiais estudados, transformar-se em si mesma implica um reconhecimento de si pelo próprio sujeito. Trata-se de uma dobradura do sujeito sobre si próprio, como assinala Queval.⁷²

Ao mesmo tempo em que impulsiona as consumidoras de seus cosméticos a transformarem-se em si mesmas, *Salon Line* opera um duplo processo de exclusão e identificação. Transformar-se em si mesma implica que se rompem as identificações com padrões veiculados pela mídia e que o sujeito se identifique consigo mesmo.

Assim, o papel dos cosméticos de *Salon Line* não é o de simplesmente transformar o cabelo das mulheres de acordo com a imagem ideal que os outros têm delas. Ao contrário, trata-se de apagar gradativamente as marcas impressas por modelos exteriores e anteriores que impediriam o *verdadeiro eu* de se expressar. O uso e a incorporação das supostas qualidades regeneradoras dos cosméticos fariam com que a mulher consumidora se voltasse sobre ela mesma – daí a ideia de transformar-se não no outro ou na imagem

⁷⁰ Vigarello, 2007, p. 250.

⁷¹ Queval, 2008.

⁷² Queval, 2008.

que o outro teria dela. Ao valorizar o cabelo liso, crespo, crespíssimo, ondulado ou cacheado, os cosméticos *Salon Line* permitem que a usuária promova toda sua autonomia elegendo um estilo que seria único e exclusivamente seu. Não se trata de um processo imediato ou instantâneo, mas de um processo que pode ser mais ou menos longo e que variaria em função de sua autodescoberta.

Destaque-se o espaço não explícito verbalmente, mas observável visualmente, de destaque da mulher negra ou de alguma ascendência negra nas imagens de divulgação dos produtos da marca. Em *Salon Line*, a mulher negra ganha visibilidade. Sua beleza é valorizada, suas singularidades são exaltadas, embora, por vezes, com certa ambiguidade. Nas embalagens da linha “SOS Cachos”, por exemplo, é uma modelo negra, de pele clara, com exuberante cabeleira no estilo *black power* que ilustra os produtos. Há, então, uma ambiguidade, que pode ser entendida como um cuidado, na construção das categorias cacheados e crespos, a segunda classificação carregando, por vezes, uma conotação menos positiva que a primeira. De todo modo, a marca dá visibilidade à mulher negra de uma forma positiva, associando-a a um modelo (mesmo que midiático) de beleza.

Na contemporaneidade, mais do que em qualquer outra época, o corpo ganha importância no processo de construção da individualidade e da subjetividade. Os cosméticos oferecem a possibilidade de transformar o corpo externamente e a subjetividade internamente. A incorporação gradual das qualidades dos cosméticos se daria mediante o consumo, importante mediador no processo de subjetivação. A fabricação da individualidade – já apontada desde os estudos de Simmel sobre a metrópole⁷³ – ganha um novo impulso com a enorme oferta de produtos de embelezamento, assim como de referências disponíveis principalmente nas redes sociotécnicas, o que assinala a importância do processo de mediação.⁷⁴

⁷³ Simmel, 2007.

⁷⁴ Kellner, 2001.

O consumo aparece como esfera mais do que central nesse processo. O poder da mídia deve, contudo, ser relativizado, uma vez que não se trata de tomar os sujeitos como pessoas passivas e que obedeceriam cegamente a ditames do mercado dos cosméticos. A norma ou a regra social, multiplicada e amplificada, não desaparece senão interioriza-se, fazendo do sujeito o promotor de sua própria transformação e, ao mesmo tempo, assinalando sua responsabilidade nesse processo. Como enfatiza Vigarello, não se trata mais de ordenar o que consumir, mas principalmente de sugerir, papel ocupado com maestria por celebridades ou *digital influencers*.

Finalmente, mais do que apontar para um processo que libertaria o sujeito de forças e modelos sociais constrangedores, internalizam-se regras e normas. Cabe agora à própria mulher navegar por entre vozes e referências cada vez mais numerosas assim como arcar com as responsabilidades pelos erros e acertos no uso de produtos e tratamentos empregados no embelezamento de seu corpo e de seus cabelos. Desse modo, pode-se entender o quão estamos longe de uma visão romântica em que o indivíduo é senhor de seu próprio corpo e de seu destino. As narrativas publicitárias de individualização carregam na realidade forte aspecto social.

Referências

- AUZÉPY, Marie-France. “Le poil, signe ou symptôme?” In: AUZÉPY, Marie-France; CORNETTE, Joël (orgs). *Histoire du poil*. Paris: Belin, 2011, pp. 5-26.
- BARBOSA, Livia. “Marketing etnográfico. *RAE*”. *Revista de Administração*, v. 2, n. 2, jul/set. 2003, pp. 100-05.
- BROMBERGER, Christian. *Les sens du poil: une anthropologie de la pilosité*. Paris: Creaphis, 2016.
- CARNEIRO, Sueli. “Mulheres em movimento”. *Revista Estudos Avançados*, n. 17, v. 49, São Paulo, set-dez 2003. pp. 117-31.
- DESJEU, Dominique. *O consumo: abordagens em ciências sociais*. Maceió, EDUFAL, 2011.
- DETREZ, Christine. *La construction sociale du corps*. Paris: Seuil, 2002.

- DUMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- DURKHEIM, Emile. *As regras elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- _____. “O individualismo e os intelectuais”. In: _____. *A ciência social e a ação*. Lisboa: Bertrand, 1975, pp. 235-49.
- FOUCAULT, Michel. *Histoire de la sexualité*. v. 1. La volonté de savoir. Paris: Gallimard, 1976.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HEILBRUNN, Benoît. *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin, 2005.
- KELLNER, Douglas. *A cultura das mídias*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LANOË, Catherine. “Les systèmes de parures comme langage technique”. *Artefact: Techniques, histoire et sciences humaines*, Paris, CNRS, n. 1, pp. 13-33, 2013.
- LE BRETON, David. *La sociologie du corps*. Paris: PUF, 2010.
- _____. *Les passions ordinaires: anthropologie des émotions*. Paris: Armand Colin, 2001.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.
- LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne*. Paris: Les éditions de Minuit, 2005.
- MARZANO, Michela. *La philosophie du corps*. Paris: PUF, 2010.
- _____. *Penser les corps*. Paris: PUF, 2012.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1992.
- PERROT, Philippe. *Le travail des apparences: le corps féminin. XVIII^e-XIX^e siècle*. Paris: Seuil, 1991.
- QUEVAL, Isabelle. *Le corps aujourd'hui*. Paris: Gallimard, 2008.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROCHA, Everardo. “Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo”. *Logos*, ano 3, n. 5, pp. 55-57, 1996.
- _____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SANTOS, Antonio Raimundo. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- SIMMEL, G. *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Paris: L'Herne, 2007.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. “Eu sou a diva que você quer copiar: corpo, gênero e interação nos videoclipes”. CONGRESSO DA ASSOCIA-

- ÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 26, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017.
- _____; RIBEIRO, Vanessa. “Hope ensina e reforça representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino”. *Revista de Estudos de Comunicação*, Curitiba, v. 13, n. 32, pp. 181-88, set./dez. 2012.
- SIQUEIRA, Euler David. “A natureza cultural do bronzamento natural: mediação, corpo e saber biomédico”. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (org.). *Narrativas do eu: gênero, emoções e produção de sentidos*. Porto Alegre: Sulina, 2019, pp. 228-45.
- VIGARELLO, Georges. *Histoire de la beauté: le corps et l’art d’embellir de la Renaissance à nos jours*. Paris: Seuil, 2007.

Futebol, publicidade e identidade: os significados da campanha “Vai na Brasileiragem”

*Leda Maria da Costa
Ronaldo George Helal
Pedro Diniz Marques Vieira*

Introdução

As narrativas publicitárias que tematizam a seleção brasileira de futebol vêm se tornando, há alguns anos, objeto de estudo para pesquisadores que se dedicam aos estudos sociais do esporte. Um olhar atento a essas narrativas permite que observemos quais representações estão em jogo quando se trata do futebol brasileiro, possibilitando interpretações sobre seus significados sob o ponto de vista da cultura.

Este artigo se propõe a analisar a campanha publicitária “Vai na Brasileiragem”, desenvolvida pela Nike para a seleção brasileira de futebol nas vésperas da Copa do Mundo de 2018. Para tal, buscamos dissertar sobre as especificidades do discurso publicitário e, particularmente, sobre as estratégias envolvidas na apropriação de significados relacionados a seleção brasileira por parte da Nike.

Parte-se da hipótese de que esses significados estão fundados em representações históricas sobre o futebol brasileiro, que vêm sendo readaptadas ao longo dos anos para atenderem aos novos

contextos culturais nos quais são produzidas. Mas um elemento parece permanecer constante nas representações: a ideia de que a seleção brasileira seria detentora do capital simbólico do futebol-arte, suposto estilo brasileiro possibilitado pelo talento *inato* dos brasileiros para a prática desse esporte.

Busca-se, portanto, refletir a respeito de como se constrói o discurso da Nike para a campanha, de modo a interpretar o que seria “ir na brasileiragem”, trazendo à luz questões como: que corpo é tematizado? Quais os ambientes urbanos onde este corpo é representado? Quais estereótipos que estão em jogo? Como são apropriados pela Nike para estimular o consumo de seus produtos?

Uma breve história do *estilo brasileiro*

A ideia de que a seleção brasileira é a detentora simbólica do estilo futebol-arte é naturalizada em muitos dos discursos midiáticos, especialmente na publicidade. Entretanto, é importante que se retome, sempre que possível, a discussão a respeito do papel que a formulação da ideia do futebol-arte brasileiro cumpriu para a consolidação de uma identidade nacional brasileira, que se desenhava principalmente a partir da década de 1930.

Nesse contexto, a obra de Gilberto Freyre foi de grande importância para um princípio de superação do racismo científico em voga à época,¹ que colocava o caráter mestiço da população brasileira como um fator degradante para a sociedade. Por isso, ao olhar para a boa performance do selecionado brasileiro na Copa do Mundo de 1938, primeira vez onde foram convocados de forma significativa jogadores negros, Freyre propõe que:

¹ Para uma análise da obra de Freyre, ver Benzaquen, 1994. Sobre o racismo científico no Brasil ver Schwarcz, 1994.

(...) há alguma coisa de dança ou capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para psicólogos e sociólogos o mulatismo flamboyant e ao mesmo tempo malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil.²

Nesse texto, intitulado “Football Mulato”,³ Freyre pontua algumas das características que diferenciariam o estilo brasileiro do europeu. O primeiro seria marcado pela individualidade e impulsividade, enquanto o segundo pela coletividade e disciplina. Essas características estão na base de formulações futuras que engendram a ideia do futebol-arte brasileiro, como destaca Hollanda:

As observações sobre a Copa do Mundo de 1938 proporcionaram ao autor de Casa Grande & Senzala a identificação de um estilo autêntico de se jogar futebol no país. Em notas ao seu livro *Sociologia* (1943), Gilberto Freyre contrapõe o futebol-arte brasileiro ao futebol-científico europeu. Ao moldar o esporte bretão ao jeito típico de jogar do mulato, o brasileiro privilegiou a qualidade individual em detrimento da organização coletiva. A diferença baseada na habilidade e na surpresa seria a chave decifradora do sucesso brasileiro em partidas internacionais.⁴

Freyre propõe ainda a ligação entre o futebol-arte e estereótipos da brasilidade como a ginga e a malandragem,⁵ que teriam sua origem nas tradições das matrizes étnicas brasileiras, como a capoeira, de

² Freyre, 1938, p. 4.

³ “Football Mulato” foi originalmente publicado no jornal *Diário de Pernambuco*, em 1938, sendo, em 1945, incorporado – com pequenas modificações – ao segundo volume do livro *Sociologia*.

⁴ Hollanda, 2004, p. 62.

⁵ Para uma reflexão sobre o significado do termo no Brasil, ver Soares, 1994.

modo a constituir uma história social do corpo.⁶ Esse processo está na base da dicotomia entre o corpo dionisíaco e o corpo apolíneo⁷ que, segundo Freyre, engendrariam os estilos brasileiro e europeu, respectivamente.

Esse corpo dionisíaco brasileiro carrega, portanto, estereótipos que passam a ser recorrentes nos discursos midiáticos sobre a seleção brasileira. Esse corpo, marcado pela ginga e pela malandragem, se refletiria em campo pelos dribles e jogadas plásticas, possíveis de serem realizadas apenas pelos jogadores brasileiros. À medida que o país se afirmava como uma potência no esporte, conquistando o tricampeonato mundial em 1970, naturalizava-se cada vez mais esses estereótipos.

Entretanto, a naturalização da ideia do futebol-arte como atributo inquestionável da brasilidade, pode ser problemática, se aceita de forma cega. É importante o resgate da história dessa construção social para a reflexão crítica sobre as representações do futebol e do brasileiro de um modo geral, pois trata-se de uma construção coletiva e complexa, como aponta Simone Guedes:

A valorização de uma específica corporalidade, num determinado uso social do corpo (...) é, de fato, resultado de um complexo e multifacetado processo no qual as representações coletivas desempenham um papel fundamental: selecionando pelo aplauso ou pelo apuro os desempenhos valorizados, estimulando os usos sociais do corpo escolhidos, destacando e recompensando os indivíduos que melhor representam os valores selecionados.⁸

⁶ Maussa, 2003.

⁷ A dicotomia Apolo/Dionísio foi proposta pela primeira vez sob um ponto de vista antropológico por Ruth Benedict no livro *Padrões de Cultura*. Apolíneo e dionisíaco são categorias que o filósofo Friedrich Nietzsche já havia lançado mão para compreender a composição da tragédia grega na obra *O Nascimento da Tragédia*.

⁸ Guedes, 2002, p. 8.

Não se trata, portanto, de uma relação unilateral, ao passo que a publicidade não impõe um discurso, mas, sim, propõe representações sociais com as quais podemos nos identificar ou não em uma negociação bilateral.

O discurso publicitário

O discurso publicitário é fundamental para a lógica econômica do capitalismo, pois funciona como uma ponte que, por meio da representação simbólica, permite dar sentido à produção e materializar o ato de consumo. Trata-se de um “instrumento pedagógico, explicando a produção e transformando produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades”.⁹

O discurso publicitário permeia os produtos e marcas de significado, proporcionando-os uma identidade, ao passo que o próprio ato de consumo pode dizer muito sobre as identidades dos consumidores. Essa relação de mão dupla nos ajuda a entender como a prática de consumo atravessa de forma singular a vida social contemporânea. Entendemos, portanto, o discurso publicitário como parte da produção discursiva da sociedade como um todo, em um diálogo permanente com a cultura na qual é concebida e à qual se dirige.¹⁰ Nesse sentido, a publicidade não impõe um discurso, mas, sim, propõe representações sociais com as quais podemos nos identificar.

Essa espécie de revestimento simbólico que a publicidade coloca sob as mercadorias é fundamental para a consolidação da estratégia discursiva das marcas, em que, por meio da associação do produto a determinados símbolos e valores, possa-se adquirir não só o produto, mas toda a carga simbólica associada a ele. Ou seja, não se trata apenas de consumir produtos físicos, mas ainda valores, ideias e identidades.

⁹ Rocha, 2006, p. 93.

¹⁰ Gastaldo, 2002, p. 86.

Para tal, a estrutura discursiva da publicidade precisa ser mais livre e descompromissada com a realidade, em muitos casos, se aproximando do universo da ficção, propondo uma problemática que será resolvida através do consumo de um produto ou marca. Nesse sentido, aproxima-se da estrutura do mito, pois: tem por objetivo “fornecer um modelo lógico para resolver uma contradição” existente em uma dada sociedade. Em nossa sociedade capitalista, muitos anúncios publicitários “resolvem uma contradição”: propõem um problema e o resolvem por meio do consumo do produto.¹¹

A resolução da contradição na narrativa depende de determinadas representações de agentes sociais incumbidos para tal. Essas representações, em muitos casos, recorrem a estereótipos que reúnem determinados atributos simbólicos importantes para que o discurso seja persuasivo. Os estereótipos agregam características socialmente desejáveis com as quais os diversos públicos de consumidores possam se identificar.

Como exemplo, poderíamos citar o uso da imagem de Ronaldinho Gaúcho na campanha “Joga Bonito”, desenvolvida pela Nike em 2006. Ronaldinho foi o grande símbolo da campanha por personificar a ideia do futebol-arte brasileiro devido ao destaque dado à plasticidade de seu jogo nos discursos midiáticos que abordavam suas performances esportivas.

Na ocasião, entre outras ações que envolviam sua imagem, foi lançada uma chuteira da linha “Tiempo”, edição especial de Ronaldinho. Os anúncios do produto exploravam lances plásticos que ressaltavam a habilidade do jogador, com o objetivo de tornar possível transportar o aspecto simbólico do futebol-arte brasileiro, representado por Ronaldinho, para o produto. Dessa forma, ao consumir a chuteira, também estaríamos consumindo o próprio futebol-arte.

¹¹ Gastaldo, 2002, p. 79.

Nesse sentido, a publicidade tenta criar um ambiente onde, por meio do consumo do produto, o consumidor possa “vir a ser determinado tipo de pessoa”.¹² Assim, ao consumir a chuteira de Ronaldinho, poder-se-ia adquirir também *vantagens simbólicas*, como se o produto carregasse suas qualidades como jogador. Como afirma o autor, a publicidade “está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados aos seus produtos, quanto em vender o próprio produto”.¹³

Nessa perspectiva, os discursos publicitários em períodos de Copa do Mundo são um campo fértil para observar como se dá a dinâmica entre cultura e consumo, uma vez que os estereótipos que estão em jogo estão relacionados às identidades nacionais. Interessamos, então, entender quais são os estereótipos envolvidos no conceito de brasileiragem.

Publicidade e Copa do Mundo no discurso da Nike

Apesar de não se tratar do mesmo vínculo identitário de outrora, quando a seleção brasileira em uma Copa do Mundo era vista como metonímia da nação, e os jogadores representavam a “pátria em chuteiras”,¹⁴ no que tange às narrativas publicitárias, tenta-se conservar de certa forma esse vínculo, recorrendo a estereótipos antigos nas representações do futebol brasileiro.

Os períodos de Copa do Mundo são marcados como momentos nos quais o sentimento nacionalista se torna mais exacerbado. Há um revestimento simbólico ligado ao sentimento nacionalista que distingue a Copa do Mundo como um acontecimento singular e permite a expansão do interesse no evento, uma vez que não são engajadas a torcer apenas as pessoas que têm vínculos clubísticos

¹² Kellner, 2001.

¹³ Kellner, 2001, p. 324.

¹⁴ Helal, 2003.

no universo do futebol, mas sim todas as pessoas de determinadas nacionalidades, independentemente de acompanharem o futebol de forma rotineira. Na ocasião da Copa do Mundo, propõe-se que o sentimento clubista dê lugar ao nacionalista,¹⁵ pois “é nítido que os brasileiros ficam mais unidos em torno de um ideal a cada quatro anos. (...) as Copas do Mundo de futebol nos despertam de nossa catarse coletiva, numa espécie de nacionalismo cíclico”.¹⁶

Nesse sentido, as campanhas realizadas pela Nike às vésperas da Copa do Mundo visam a engajar os torcedores com o evento e, por consequência, com a marca e seus produtos.

Se os estereótipos podem ser considerados um recurso discursivo da propaganda, pode-se dizer que, durante as Copas do Mundo, o que está sendo representado nos anúncios é a própria ideia de identidade nacional transfigurada em imagens.¹⁷ Interpretar essas imagens, identificando as continuidades e descontinuidades de seus elementos ao longo do tempo podem fornecer indicadores para refletir sobre as transformações culturais do país e, como essas transformações, impõem novos arranjos na identidade nacional.

A globalização atua como uma das forças que impõem essas transformações culturais. Seus efeitos ocasionam novas dinâmicas de identificações globais e locais,¹⁸ acentuando ou enfraquecendo determinados aspectos das culturas nacionais. Dentro desse contexto, marcas globais como a Nike têm o desafio de construir uma identidade de marca a nível global, mas sempre em diálogo com as culturas locais dos países onde está inserida.

Em um breve histórico da empresa, verifica-se que, desde que entrou no mercado futebolístico de forma mais significativa na década de 1990, a abordagem discursiva adotada em suas produções publicitárias foi a de se diferenciar das outras marcas por

¹⁵ Damo, 2009.

¹⁶ Helal; Amaro; Mostaro, 2011, p. 195.

¹⁷ Gastaldo, 2002.

¹⁸ Hall, 2006.

meio da associação do futebol com a arte, abandonando os discursos comuns de criação de um ambiente bélico para retratar o jogo, por exemplo. Dessa forma, a Nike buscava se associar discursivamente à prática de um futebol plástico e criativo, que poderia ser acessado pelo consumo de seus produtos.

O patrocínio à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 1996, foi um passo importante na consolidação desse objetivo, devido ao capital simbólico historicamente construído da seleção brasileira como detentora do estilo futebol-arte. A partir de então, a Nike passa a se apropriar dos mitos e estereótipos do futebol brasileiro para a afirmação de um *ethos*¹⁹ da marca no mercado do futebol, a ser reforçado em campanhas globais, como a já citada “Joga Bonito”, de âmbito global, lançada com o nome em português, em que os principais *personagens* eram os craques brasileiros do período e que também eram patrocinados pela empresa.

A análise de Helal, Mostaro e Amaro²⁰ sobre a campanha “Ouse ser Brasileiro”, produzida antes da Copa do Mundo disputada no Brasil, pode nos auxiliar a pensar como, sob um ponto de vista mercadológico, o discurso publicitário da Nike continua a utilizar estereótipos da brasilidade e do futebol-arte, que se perpetuam ao longo do tempo, com adaptações aos contextos em que são criados.

O que a Nike está tentando dizer primordialmente é que ela é uma empresa tão diferenciada como nosso estilo nacional. Ela não é igual a seus concorrentes. Na verdade, esse recurso narrativo - mercadológico é usado por todas as empresas. Afinal, se assim não o fosse, o que diferen-

¹⁹ Segundo a visão aristotélica: “é o *Éthos* (caráter) que leva a persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. (...) é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador”. Aristóteles *apud* Fiorin, 2013, p. 68. Portanto, por *ethos* da marca nos referimos a uma unidade discursiva que define a marca e emana autoridade e confiabilidade.

²⁰ Helal; Mostaro e Amaro, 2014.

ciaria uma bola da Adidas e da Nike, por exemplo? Apenas a qualidade intrínseca ao produto e nada mais. (...) Ao afirmar as representações do brasileiro como o detentor de uma habilidade diferente para praticar o futebol, a empresa reproduz tal discurso, iniciado nos anos 1930 e que se demonstra profundamente enraizado não só em nossa cultura, mas também internacionalmente nos meios de comunicação.²¹

Considerando o diálogo permanente que afirmamos entre a cultura e o discurso publicitário, cabe agora nos dedicarmos à análise da campanha “Vai na Brasileiragem”. Buscaremos identificar até que ponto as representações propostas reforçam antigos estereótipos e em que medida abrem espaço para novas práticas culturais que demandam representação.

A campanha “Vai na Brasileiragem”

A campanha “Vai na Brasileiragem” foi lançada no dia 3 de junho de 2018, a onze dias do início da Copa do Mundo realizada na Rússia. No entanto, o conceito *brasileiragem* já havia sendo trabalhado pela Nike, desde 2017, no lançamento de produtos da seleção brasileira de futebol. A agência responsável pela criação da campanha é a *Wieden+Kennedy*, agência de publicidade internacional que possui a conta da Nike em diversos países.

O discurso desenvolvido em volta desse conceito reflete bem o contexto em que foi criado. Eliminada na semifinal da Copa do Mundo anterior sofrendo a maior derrota de sua história, a imagem da seleção brasileira como representante do *jogo bonito* estava gravemente abalada. O discurso principal pode ser sintetizado em uma proposta de volta às raízes como proposta de solução para a crise.

Segundo informações da página da campanha no site da *Wieden+Kennedy*, o conceito *brasileiragem* surgiu da aglutina-

²¹ Amaro; Helal; Mostaro, 2015, p. 176.

ção das palavras Brasil e *boleiragem*. Em um primeiro momento, poderia-se pensar que a aglutinação seria composta, na verdade, pelas palavras *Brasil* e *malandragem*, pois a malandragem é um dos estereótipos mais frequentes na representação do futebol brasileiro. Entretanto, optou-se por *boleiragem*, um termo mais recente e de difícil definição conceitual, que abre espaço para novas significações.

A boleiragem pode ser entendida como uma linguagem compartilhada entre os que dominam determinados códigos da prática do futebol, adquiridos sobretudo através da experiência prática informal do jogo, a qual denominaremos “futebol bricolado”.²² Nos discursos sobre o futebol brasileiro, é comum que se misture os domínios do futebol bricolado e do futebol de espetáculo, propondo uma certa continuidade entre as práticas do futebol de rua praticado pelos jogadores na infância e sua atuação como profissionais, onde a criatividade do jogador brasileiro em campo para a prática do *futebol-arte* seria uma consequência dessa continuidade. É possível pensarmos, então, que a boleiragem nasce desses discursos, pois é algo que une o jogador e o espectador, que teriam um mesmo passado em comum.

A boleiragem poderia ser entendida ainda, como um conhecimento prático, de quem conhece o futebol *de dentro* e compartilha das mesmas experiências. Uma modalidade de conhecimento informal empírico que contrasta com os discursos *científicos* sobre o futebol, praticados por parte dos treinadores e da mídia especializada. Observa-se esse contraste pelas disputadas discursivas no futebol, em que, por exemplo, se um treinador utiliza um vocabulário considerado rebuscado é normal que seja criticado por “não falar a língua do jogador”, ou seja, a da boleiragem. Há, portanto, a reivindicação de termos do futebol bricolado para se definir movimentos

²² Damo, 2005. O futebol bricolado é uma das quatro matrizes futebolísticas propostas por Damo. Além dela, haveria ainda as matrizes espetacularizada, a matriz comunitária e a matriz escolar. Ver Damo, 2005, cap. 1, “A diversidade futebolística e a dinâmica das emoções na versão espetacularizada”.

do futebol profissional, em uma espécie de tradução do espetáculo, mesmo que esses universos representem práticas completamente diferentes: a do jogo e a do esporte de alto rendimento.

Entretanto, para o tipo de discurso que se pretende criar para a *brasileiragem* na campanha publicitária, a ideia da boleiragem como um elemento que vem dos espaços informais de prática do futebol parece ser pertinente por dialogar com outros estereótipos. Esse é o caso da própria definição do conceito da campanha na página da Nike para os produtos da seleção brasileira:

Brasileiragem não tem esquema tático. É estilo de vida. É arte. É o sexto sentido que nos guia dentro de campo. Que sai do terrão e faz fila nos gramados da Europa. É transformar brincadeira em profissão. E o que ela ensina, ninguém mais pode ensinar. Acredite. Vai na *brasileiragem*.

A definição da Nike poderia ser relacionada com as observações de Gilberto Freyre no texto *Football Mulato*, sobre a seleção brasileira de 1938, apesar dos oitenta anos que separam os dois textos. As similaridades entre a *ginga*, observada por Freyre, e a *brasileiragem* da Nike não existem por acaso. Elas comprovam o sucesso e a penetração dos discursos de Freyre na formação de uma imagem da seleção brasileira, que continua a permear o imaginário sobre o futebol nacional.

O filme publicitário de lançamento da campanha contém uma série de representações interessantes para se interpretar os significados do termo *brasileiragem*. De antemão, é interessante notar que a trilha do anúncio marca um dos pontos de descontinuidade com as campanhas anteriores, em que o samba era o ritmo preponderante, por ser simbolicamente associado à *brasilidade*. Nesse anúncio, o funk compõe a trilha, pois observa-se que as novas gerações possuem identificações com outros ritmos, que, em um movimento similar ao que ocorreu com o samba a partir da década de 1930, começam a ser apropriados como elementos nacionais.

Nota-se a exaltação da rua como elemento discursivo recorrente na campanha “Vai na Brasileiragem”, em uma apropriação dos significados relacionados a ela para cumprir uma função discursiva de colocar a rua como o ambiente de gestação da *brasileiragem*.

Figura 1 - Jovens reagem à lance de efeito na rua de uma favela



Fonte: Canal Nikefutebol no Youtube.

A tematização da rua representa a crença popular de que no ambiente da rua, onde não seriam exercidas forças disciplinadoras sobre o corpo, como nas aulas de educação física de uma escola, possibilitaria um ambiente de liberdade para o corpo, que resultaria na formação de jogadores mais habilidosos e criativos. Segundo Damo:

A rua é um espaço físico convertido em espaço social e simbólico em torno do qual o imaginário futebolístico instituiu um conjunto variado de representações da brasilidade, quase sempre positivas. Se a rua é a razão que explica nossas virtudes futebolísticas, incluindo-se um estilo reconhecido pelos outros como idiossincrático a ponto de usar-se, na França, a expressão *‘jouer à brésilienne’*, pode-se dizer que

somos, a partir desse viés, uma nação que exalta a rua, sua sociabilidade e os valores a ela associados.²³

Seria possível dizer que as representações propostas vão na direção de uma certa *apologia da pobreza*,²⁴ na medida em que se romantiza a condição social adversa na qual muitos jovens brasileiros se encontram e experimentam seus primeiros contatos com a prática do futebol. Essa ideia se fortalece se levarmos em consideração que o ambiente urbano mais tematizado no filme é a favela, origem de muitos jogadores brasileiros.

O futebol é um dos poucos espaços em que há uma possibilidade, mesmo que baixa, de ascensão social do pobre no contexto brasileiro. Nessa perspectiva, um dos elementos discursivos mais recorrentes é a transposição da imagem dos *peladeiros* anônimos das favelas em jogadores da seleção brasileira que são celebridades internacionais.

A favela representada no filme seria o local ideal para encontrar os talentos brasileiros, o que suscita debates a respeito de como como discursos midiáticos constroem sentidos sobre o espaço urbano. Nota-se que parte do sentido da *brasileiragem* passa por tematizar uma sociabilidade periférica, o que indica a importância simbólica do espaço urbano para o consumo. No Brasil, verifica-se uma recorrência significativa nas narrativas midiáticas sobre jogadores de futebol, o destaque para a origem pobre, comum entre os atletas. Nessas narrativas, percebe-se a união entre uma certa corporalidade e o ambiente da periferia, que seriam componentes simbólicos dos estereótipos do futebol-arte brasileiro.²⁵ No filme,

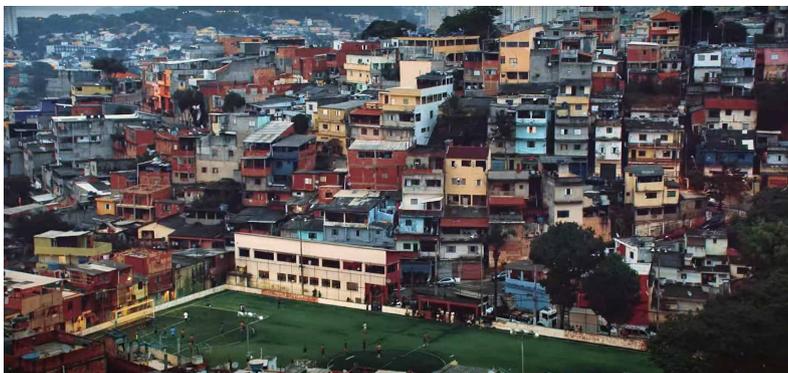
²³ Damo, 2005, p. 146.

²⁴ Helal, 2019, p. 15.

²⁵ Como exemplo, pode-se citar as narrativas sobre o jogador Romário, nascido na favela do Jacarezinho, no Rio de Janeiro. Sobre as narrativas de construção da idolatria em torno do jogador, ver Helal, 2003.

campos como o da figura abaixo compõem parte do cenário construído para a *brasileiragem*.

Figura 2 - Campo de futebol no interior de uma favela. A imagem cria a aparência de um *estádio urbano*



Fonte: Canal “nikefutebol” no YouTube.

Na cena final, uma criança conduz uma preleção, o que é simbolicamente importante, pois o discurso da campanha coloca recorrentemente uma ligação entre as crianças e os jogadores da Seleção. As crianças ocupam a função narrativa de perpetuar o futebol-arte brasileiro em uma naturalização da ideia de que temos um domínio para esse jogo. Ou seja, as crianças representam simultaneamente a renovação e a perpetuação de um *DNA brasileiro* para o futebol-arte. Assim, há uma relação de duplo reconhecimento na criança que vê no ídolo o seu sonho e no ídolo que vê na criança a sua origem.

Figura 3 - Exaltando à tradição da camisa da Seleção Brasileira

Fonte: Canal “nikefutebol” no YouTube.

O atributo do *dom* para qualificar jogadores é recorrente nas narrativas sobre os jogadores brasileiros. Trata-se de um elemento que surge a partir da comparação de um indivíduo que se destaca em relação aos outros. O *dom*, como afirma Damo,²⁶ tem uma dupla dimensão, como correspondente simultâneo de dádiva e talento, como forma de explicar esse destaque. Assim, o *dom* se aproxima de uma explicação mítica, o que faz sentido no contexto do esporte, pois no futebol, diferente de outros espaços, a explicação mítica é amplamente aceita, formando “um campo de produção e de circulação legítima do pensamento mágico”.²⁷

Pode-se interpretar que a *brasileiragem* foi construída para significar a manifestação de um *dom* para o futebol por meio da apropriação do corpo dionisíaco freyriano e dos estereótipos ligados a ele, com adaptações para dialogar com novas demandas identitárias contemporâneas que passam a eclodir, como é o caso do uso do funk, e não do samba, na trilha sonora.

²⁶ Damo, 2005.

²⁷ Damo, 2005, p. 118.

Considerações finais

A análise do discurso da campanha foi conduzida no esforço de interpretar como e por que certos estereótipos vêm sendo reproduzidos no discurso publicitário da Nike para a seleção brasileira, levando em consideração que “Vai na Brasileiragem” foi produzida às vésperas de uma Copa do Mundo, período em que se costuma tematizar os elementos da identidade nacional.

Para interpretar a construção de significado do termo *brasileiragem* proposto pela Nike, levamos em consideração uma série de elementos, como as estratégias da Nike em seu posicionamento no mercado do futebol, a apropriação de estereótipos ligados à seleção brasileira a partir do patrocínio da CBF e as especificidades do discurso publicitário.

As representações que estão em jogo no filme publicitário analisado sugerem a construção da *brasileiragem* a partir da continuidade da apropriação do futebol-arte brasileiro. Os elementos que compõem esse futebol-arte destacam uma corporalidade específica, que remete aos discursos de Gilberto Freyre sobre a seleção brasileira na Copa do Mundo de 1938. A performance desse corpo é representada principalmente nas ruas e campos das favelas, ambiente simbolicamente exaltado como local de “gestação do futebol-arte brasileiro”.

Como buscamos destacar, a estrutura do discurso publicitário, em muitos casos, se aproxima da estrutura do mito, apresentando uma problemática que pode ser resolvida mediante consumo da marca ou do produto em questão. Busca-se, portanto, que, por meio do consumo dos produtos da Nike, possa-se também consumir a *brasileiragem* e os aspectos simbólicos que a compõem.

Para tal objetivo, observou-se a continuidade na apropriação de estereótipos de uma ideia de brasilidade, que aparecem de uma forma naturalizada. Entretanto, como os textos publicitários estão em diálogo permanente com a cultura e com o contexto em que

são produzidos, nota-se certas adaptações que dão conta de novas demandas por identificação.

Referências

- ALABARCES, Pablo. “Futebol e Globalização: as formas locais de mercadorias globais”. *Revista Faac*, Bauru, v. 1, n. 2, pp. 195-200, 2012.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- DAMO, Arlei Sander. “O simbólico e o econômico no futebol de espetáculo: as estratégias da FIFA para tornar as Copas lucrativas a partir de uma interpretação antropológica”. *Razón y Palabra*, v. 14, n. 69, pp. 1-35, 2009.
- _____. *Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. 2005. [Doutorado em Antropologia] – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- FREYRE, Gilberto. “Foot-ball mulato”. *Diário de Pernambuco*. Recife, 17 de junho de 1938.
- GASTALDO, Édison. *Pátrias, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade de Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Ed. Unisinos, 2002
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HELAL, Ronaldo; MOSTARO, Filipe; AMARO, Fausto. “Futebol-arte e consumo: as narrativas presentes na campanha ‘Ouse ser brasileiro’”. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano UFF*, v. 4, n. 4, pp. 105-22, 2014.
- HELAL, Ronaldo. “A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro”. *ALCEU*, v. 4, n. 7, pp. 19-36, 2003.
- HOLLANDA, Bernardo Buarque de. *O descobrimento do futebol: modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins Do Rego*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2004.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SOARES, Antônio Jorge Gonçalves. *Futebol, malandragem e identidade*. Espírito Santo: Secretaria de Produção e Difusão Cultural, 1994.

A tanajura na gastronomia de Tianguá: consumo alimentar como elemento cultural e narrativa de memória social¹

João Eudes Portela de Sousa

Mônica Cristine Fort

Introdução

Práticas alimentares dizem muito sobre um povo e revelam aspectos peculiares e inerentes às questões culturais e identitárias das sociedades, tanto que têm sido observadas pesquisas com ponto de partida na ideia de que o consumo alimentar desempenha função para além de questões nutricionais.² Este estudo segue essa linha ao entender o gosto como algo cultural e que práticas consumeristas tendem a revelar muito sobre grupos e sujeitos em seus contextos sociais, culturais, econômicos. Defende-se a alimentação como linguagem e produção de significados, pois a simples escolha do que comer indica muito sobre

¹ Versão preliminar e inicial deste estudo foi apresentada na DTI-13 Folkcomunicação do XVI Congresso Ibercom, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia, 27 a 29 de novembro de 2019.

² Como exemplo, citamos as produções que resultaram da parceria do Nectar (Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação), do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, com o Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo), da Faculdade de Comunicação Social, ambos da UERJ.

quem a pessoa é e, também, como se (re)apresenta enquanto sujeito político, econômico e social. O texto aborda uma prática alimentar que surgiu com habitantes indígenas da Serra de Ibiapaba, no Ceará, e até hoje é mantida por moradores da região. Em uma perspectiva folkcomunicação, embasa-se em contributos de José Marques de Melo,³ para quem “dois fluxos caracterizam contemporaneamente o processo comunicacional – um coletivo (comunicação de massa) e outro comunitário (folkcomunicação)”.

Com o chamado processo de globalização, costumes de comunidades menores tendem a ser sobrepujados pela homogeneização cultural que atinge diferentes setores das sociedades. Entretanto, observa-se que práticas culturais repassadas por gerações fortalecem o sentimento de pertença. Valores sociais adquiridos ao longo dos anos podem ser consequências de narrativas construídas na memória coletiva e transmitidas como elemento da cultura de um povo. No que se refere à alimentação, por exemplo, notamos que o consumo de determinados alimentos, apesar da influência de costumes contemporâneos, serve até mesmo como um ato de resistência sociocultural.

A cultura de um grupo ou sociedade é um conjunto de crenças, costumes, ideia e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade.⁴

É nessa premissa que o presente texto discute o consumo da tanajura e seu lugar de pertencimento em construções simbólicas que permeiam a memória social dos sujeitos da região de Ibiapaba,⁵ sobretudo no município de Tianguá. Defende-se que sujeitos, a

³ Melo, 2011, p. 2.

⁴ Thompson, 1995, p. 173.

⁵ A Serra da Ibiapaba situada na região norte do Ceará é composta por nove municípios: Viçosa do Ceará, Tianguá, Ubajara, Ibiapina, São Benedito, Guaraciaba do Norte, Carnaubal, Croatá e Ipu.

partir do momento em que se apropriam de costumes que remetem aos primeiros habitantes e exercem práticas sociais anteriormente utilizadas, fornecem elementos e significações culturais e, com isso, fortalecem narrativas sociais e alimentam o imaginário simbólico da memória coletiva.

Sendo assim, o estudo aborda o consumo da formiga saúva e sua relação com questões que envolvem aspectos socioculturais e que provocam a identificação de pessoas, mesmo em diáspora, por meio da prática consumerista. O estudo apresenta como objeto de discussão relatos de tianguaenses em perfis da rede social Facebook e, também, reportagens que tiveram como pauta o consumo da tanajura e foram veiculadas no Portal de Notícias G1 Ceará, TV Verdes Mares e TV Diário.

Consumo alimentar enquanto símbolo de identidade

As sociedades se organizaram de diferentes modos ao longo dos anos. Com isso, foi possível observar que espaços sociais emergiram com características que se reconfiguraram por diversos aspectos, entre eles, influências geográficas e climáticas. Em um universo alimentar, uma comunidade até pode possuir similaridades com sociedades vizinhas, com lugares que possuam características semelhantes, no entanto, sempre irá revelar peculiaridades que se desenvolveram naquela cultura própria, o que gera outros hábitos. Dante Marcello Claramonte Gallian⁶ revela que, por meio do consumo alimentar, “desenvolveram-se práticas e costumes que fundam e dão identidade as diversas sociedades e tradições”, ao ponto que comensalidade pode demarcar fronteiras, expressar identidades e representar grupos e sujeitos.

Em uma breve reflexão sobre práticas de comensalidades que se desenvolveram ao longo dos anos no Brasil, é conveniente pon-

⁶ Gallian, 2007, p. 179.

derar a história desde a colonização até os dias atuais. Tal análise leva em consideração o processo de ocupação geográfica brasileira e a relação dos alimentos com as identidades locais e com as características geográficas dos espaços. Para Roberto DaMatta,⁷ “nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável”. Isso fica evidente quando pensamos no consumo da tanajura e o que esta ação pode provocar em outras culturas. A prática alimentar assume outra dimensão, independe de seus aspectos nutricionais. O ingrediente mais forte nesse consumo é o identitário. O sabor também se constrói em histórias envolvendo valores e afetos.

(...) a comida pode marcar um território, um lugar, servindo como marcador de identidade ligada a uma rede de significados. Podemos assim falar em ‘cozinhas’ de um ponto de vista ‘territorial’, associadas a uma nação, território ou região, tal como a ‘cozinha chinesa’, a ‘cozinha baiana’, ou a ‘cozinha mediterrânea’, indicando locais de ocorrência de sistemas alimentares delimitados.⁸

Massimo Montanari⁹ defende que a alimentação é um elemento forte culturalmente, pois atua como um instrumento fundamental no processo de identificação em que a simples escolha dos ingredientes pode comunicar a respeito do lugar ao qual o sujeito pertence. É possível, portanto, por meio de preferências alimentares, detectar identidades culturais. Alimentos e ingredientes atuam como referência e se estabelecem como marca identitária de um lugar. A comida pode se configurar como símbolo de um grupo.

No Brasil, há vários exemplos de práticas alimentares associadas a peculiaridades culturais ou a espaços geográficos, como: acarajé e azeite de dendê remetem à Bahia; o consumo de pequi é

⁷ DaMatta, 1986, p. 36.

⁸ Maciel, 2001, p. 151.

⁹ Montanari, 2013.

típico do estado de Goiás; chimarrão é um elemento representativo da cultura gaúcha. Dada as proporções, a tanajura na região da Serra da Ibiapaba também é um elemento de identidade do povo da região. Para se ter uma ideia do quão forte é essa marca, o consumo da formiga demarca fronteiras dentro do próprio estado do Ceará, pois há moradores de cidades relativamente próximas à região¹⁰ que não reconhecem, e até mesmo demonstram repulsa, à formiga como alimento, enquanto em Tianguá há, desde 2015, um Festival da Tanajura¹¹ para promover a cultura e a gastronomia da cidade.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença.¹²

A partir de Hall,¹³ compreende-se que símbolos identitários presentes na alimentação fortalecem o *ethos* local ao mesmo tempo em que promovem um sistema de reafirmação do grupo por meio de manifestações estabelecidas em diferentes formas de se comunicar. Neste texto, vai ser observado adiante que o processo comunicacional permite uma interação sujeito-plataforma-mensagem em que se constrói uma infinidade de significados para as mais diferentes expressões simbólicas que surgem nos rituais consumeristas e nos discursos que permeiam o imaginário social.

Estudos de Claude Lévi-Strauss¹⁴ apregoam a alimentação na perspectiva de que a comida pode ser analisada sob a égide semiótica

¹⁰ Em municípios vizinhos a Tianguá, como Coreaú e Frecheirinha, ambas no Ceará, e São João da Fronteira, no Piauí, não é comum a inclusão de tanajura na alimentação.

¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/pCRUVcHAsR8>. Acesso em: 04 jun. 2019.

¹² Hall, 2011, p. 21.

¹³ Hall, 2011.

¹⁴ Lévi-Strauss, 2004.

atuando como linguagem carregada de códigos que comunicam. Outros autores, como DaMatta,¹⁵ discutem uma diferença nos aspectos simbólicos do alimento em si e da comida. Para o autor, “a comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa”.¹⁶ Sem o alimento, o sujeito não conseguiria se manter vivo. Entretanto, a comida está intimamente associada a uma identidade, está atrelada a elementos peculiares de cada grupo.

Portanto, a comida não deve ser entendida apenas como uma substância alimentar, não é só a questão fisiológica, nutricional que se faz relevante, é todo um modo de preparo. Tem todo um costume que traz um método específico de manusear e de se portar diante daquele alimento, é um jeito único e peculiar de se alimentar. Segundo Henrique Carneiro,¹⁷ a comensalidade se estabelece por “um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos...”. Entende-se, portanto, que o alimento isolado não revela por si só uma identidade. As transformações e representações do alimento fazem com que essa comida seja carregada de códigos e referências de uma sociedade.

Rituais consumeristas e imaginário social

A gastronomia contém significados que se revelam por meio de rituais construídos (e que se constroem) na relação dos sujeitos com o preparo dos alimentos. Associados à capacidade linguística da comida, a “comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica”.¹⁸

¹⁵ DaMatta, 1986.

¹⁶ DaMatta, 1986, p. 22.

¹⁷ Carneiro, 2003, p. 2.

¹⁸ Melo, 2011, p. 2.

Para os estudos da folkcomunicação¹⁹ gastronômica os “(...) ‘prazeres da mesa’ integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas (...) quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados”.²⁰ Parte-se do princípio de que consumidores de tanajura, mais especificamente os da cidade de Tianguá, no norte cearense, desenvolvem práticas comunicacionais por meio da música, da fotografia, de conversas, por exemplo, que se propagam e promovem identificação.

Hábitos alimentares produzem significados que se enquadram nos traços identitários dos sujeitos na medida em que ressaltam sua cultura por meio de hábitos e costumes praticados. Quando se abordam marcas identitárias de grupos e sujeitos, levam-se em consideração a cultura onde estão inseridos. Para Terry Eagleton,²¹ “a cultura pode ser aproximadamente resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico”. Ela é “aquele todo complexo”. O autor recorre a pressupostos de Edward Burnett Tylor,²² que associou cultura a uma ideia de “conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo ser humano como um membro da sociedade”.²³

Já Denys Cuche²⁴ defende a tese que cultura deve ser compreendida como “um conjunto de características artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação, considerado como adquirido definitivamente e fundador de sua unidade”. É a partir dessa ideia de patrimônio local que questões de *identidade e diferença* aparecem para fortalecer as significações geradas

¹⁹ Considerada como a teoria de comunicação genuinamente brasileira, a Folkcomunicação tem como premissa estudar os processos comunicacionais que emergem a partir das manifestações populares.

²⁰ Marques de Melo, 2011, p. 2.

²¹ Eagleton, 2005, p. 54.

²² Tylor, 1871.

²³ *Apud* Eagleton, 2005, p. 54.

²⁴ Cuche, 2002, p. 28.

decorrentes dos elementos culturais. A forma emblemática com que comunidades absorvem e repassam seus costumes por gerações são familiarizadas por experiências construídas ao longo dos anos ressaltando peculiaridades do lugar. O ambiente cultural molda e influencia sujeitos. Observamos essa situação quando, por exemplo, alguém se muda de cidade ou país e passa a conviver com outros hábitos e costumes. O mesmo é registrado com quem visita outra cultura. Comer carne de cachorro pode até ser comum na China,²⁵ mas é um hábito improvável no Brasil.

Compreende-se que os significados que se atribuem às coisas surgem com o entendimento de mundo de cada indivíduo, mas tal entendimento já está preestabelecido na sociedade. A forma como cada grupo se vê e enxerga o outro é uma construção que perpassa pelo imaginário coletivo baseada em princípios e regras particulares estabelecidos em cada comunidade. Isso não é fixo, passa por transformações, mas nem sempre é tarefa simples desconstruir o que está cristalizado no imaginário social. Essa concepção de imaginário social e coletivo constrói significados e suas representações trazem distinções categóricas que são condizentes com aquilo em que se balizam, referenciam e imaginam socialmente.

A comensalidade tem um papel importante nas questões de sociabilidade. Assim, o consumo da tanajura exerce uma função performática que se cristalizou no imaginário simbólico dos tianguaenses.

²⁵ Reportagem publicada pelo G1, em São Paulo, em 20 jun. 2015, com o título: *Festival incentiva chineses a comer carne de cachorro*, traz ainda a expressão: “imagens fortes”. Compreende-se, a matéria contém fotografias de cachorros que seriam abatidos, bem como os animais já assados para serem servidos no festival. A relação entre homens e cachorros, na cultura brasileira, é de afeto e companhia. Pode causar estranheza e mal-estar imagens como aquelas. Trata-se de um evento de Yulin, na região atônoma de Guangxi. O texto menciona que os moradores da região mantêm a tradição de se reunir anualmente para comer a carne de cães, em celebração ao solstício de verão. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/06/festival-incentiva-chineses-comer-carne-de-cachorro-imagens-fortes.html>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Para Karina Janz Woitowicz,²⁶ “o consumo de alimentos permite estabelecer interações sociais, identificar grupos (...), ao mesmo tempo em que se configura como processo ritual e espaço de satisfação de necessidades e desejos”. As manifestações sociais derivadas do consumo da tanajura fazem sentido aos sujeitos locais que, ao consumirem esse alimento seja na cozinha de casa, nos bares da cidade ou em confraternizações, estão ingerindo significados culturais que dão sentidos, enraizam sentimentos e afetos pela comunidade.

O consumo atua como uma ação comunicativa e, a partir da alimentação, é possível considerar, para uma análise mais assertiva, critérios sociais, econômicos, geográficos, geracionais. Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood,²⁷ “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo”. Sendo assim, o consumo de bens culturais é uma atividade carregada de significados, pois envolve diversos fatores, entre eles dois podem ser ressaltados: a oposição a domínios globais e a homogeneização dentre as classes socioeconômicas. O consumo da tanajura acaba sendo foco de resistência e insere-se em distintas classes, de grupos marginalizados à elite local, a formiga é uma das comidas mais estimadas no município de Tianguá.

As práticas alimentares se configuram como um forte apelo a questões de unidade dentro de uma cultura, pois ela aproxima pessoas de diferentes grupos, fomenta a continuidade de hábitos e costumes tradicionais e alimenta a memória coletiva. “O gosto é, portanto, um produto cultural, resultado de uma realidade coletiva e partilhável, (...) uma complexa construção histórica”.²⁸ A comida conversa, revela e produz histórias, é uma linguagem que surge pela alimentação enquanto narrativa da memória social. Conforme Ecléa Bosi,²⁹ “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento

²⁶ Woitowicz, 2012, p. 12.

²⁷ Douglas; Isherwood, 2004, p. 116.

²⁸ Montanari, 2013, p. 11.

²⁹ Bosi, 2004, p. 54.

com a família, com a classe social, com a escola, com a igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo”. Com isso, pode se dizer que os sujeitos de uma cultura estão sempre engajados, interconectados, ligados por um mesmo mantra, o que os tornam verdadeiros guardiões de práticas culturais do mundo em que vivem ou daquele que idealizam. São agentes que perpetuam manifestações culturais.

O consumo da tanajura em Tianguá, portanto, se configura como a mais genuína manifestação da cultura local, é um momento em que a memória coletiva traz à tona práticas alimentares ancestrais daquela comunidade. É esse hábito que reflete e representa a história do povo. Tal prática alimentar é uma revelação cultural que se manifesta entre sujeitos para relembrar os que já passaram por aquele lugar. É um momento de reafirmação cultural, quando a identidade cultural se transforma em uma atividade de preservação de costumes.

Dado a seu simbolismo, práticas consumeristas justificam estudos em diferentes áreas do conhecimento. Há uma corrente que investiga a diversidade por meio do comportamento à mesa, entendido como algo particular e cheio de sentidos.³⁰ Sabe-se que os modos estão associados diretamente à história de um povo e às relações que se construíram no âmbito familiar. Não se trata apenas de um hábito gastronômico ou uma necessidade nutricional, mas sim um elemento identitário, cultural e, como se defende neste texto, comunicacional. Pode-se mencionar o consumo alimentar na cozinha de casa ou nas comunidades que tendem a influenciar modos e percepções culturais alimentares que referenciam sujeitos em um sentimento de pertencimento ressaltando a identidade.

Pautados por questões que fixam e demarcam fronteiras acerca da cultura e identidade local, sujeitos de determinadas regiões se apropriam de marcas culturais para definirem seu lugar social. Essas marcas são carregadas de traços e características tidas como ineren-

³⁰ Mintz, 2001.

tes a quem vive em dados espaços geográficos. Um exemplo disso é a chamada cearensidade, compreendida como traços identitários únicos e exclusivos de quem nasce no estado do Ceará.

As identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. Isso implica o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta, com aquilo que tem sido chamado de seu exterior constitutivo, que significado ‘positivo’ de qualquer termo – e, assim, sua ‘identidade’ pode ser construída.³¹

Em um espaço de produção simbólica, o consumo da tanajura aparece como marca identitária de um grupo fornecendo material para a perpetuação de hábitos e costumes da região. Apesar do já mencionado processo de globalização que exerce forte influência nos hábitos contemporâneos, manifestações de cultura local são relevantes, pois influenciam a produção de narrativas sociais que proliferam em produções audiovisuais e no imaginário coletivo. Reviver práticas relacionadas ao patrimônio alimentício local é possibilitar novos formatos de manifestações culturais, evitando, assim, seu esquecimento ou até mesmo a sua extinção.

Consumo alimentar e narrativas sociais

As sociedades estabelecem regras alimentares que determinam o que é comestível e o que não é considerado apropriado para a alimentação humana. Na região da Ibiapaba, a comida que se destaca por sua peculiaridade é a tanajura. O alimento atrai olhares curiosos que dão ensejos a admiração ou repulsa. A admiração costuma vir da própria comunidade, que valoriza a formiga como uma iguaria típica da região. Já a repulsa é observada em reações de pessoas que

³¹ Hall, 2011, p. 110.

não comungam das práticas executadas naquela região e consideram a tanajura apenas como inseto.

Tal manifestação cultural singular acontece na Serra da Ibiapaba. Dos 184 municípios cearenses, em nove que compõem esta região acontece essa prática gastronômica.³² Convém, no entanto, apresentar o caso por meio do que é registrado na maior cidade da serra onde o hábito alimentar se manifesta, e motivo pelo qual o presente artigo se propõe a analisar, que é Tianguá (CE). O município possui o maior número de habitantes da região, sendo uma cidade polo que faz fronteira com o estado do Piauí (situada às margens da BR 222). Também registra grande fluxo de pessoas que não pertencem ao lugar e demonstram ficar intrigadas³³ com a iguaria que faz parte da gastronomia local.

Narrativas relacionadas ao consumo da tanajura em Tianguá estão associadas a um ritual que começou com os primeiros habitantes do local e permanece até os dias de hoje. Praticado por crianças, jovens, adultos, idosos, independente de gênero, nas primeiras chuvas de janeiro, o ritual acontece quando a comunidade tianguense adentra na mata, ocupa praças públicas, explora os quintais de casa, busca áreas descampadas etc. Tudo isso com o intuito de encontrar a formiga (saúva), que é a grande sensação da região.

Quem não faz parte daquela cultura, ao se deparar com tal ritual, costuma acreditar ser uma brincadeira, mas, ao conversar com algum nativo, entende a grandiosidade da manifestação e o que representa para a comunidade local. É um processo comunicacional que se construiu ao longo dos anos e depende de vários fatores para acontecer, um exemplo é a questão climática. Só é possível caçar

³² Entende-se que o consumo de tanajura também acontece em outras localidades, mas como hábito divulgado pela mídia, sobretudo na época da caça à formiga, concentra-se mais nos municípios da região da Serra de Ibiapaba.

³³ Por meio de comentários, caretas e perguntas que costumam fazer aos moradores da cidade.

tanajuras, como mencionado, nas primeiras chuvas do ano. Caso o tempo fique seco, sem chuvas, dificilmente as formigas aparecem.

No período da caça à formiga, observam-se produções audiovisuais relacionadas a essa prática, como reportagens televisivas, troca de mensagens por redes sociais digitais, conteúdos diversos. É comum narrativas referentes ao consumo da tanajura proliferarem em rede no início do ano, momento em que o consumo da tanajura atrai olhares de veículos de comunicação e emissoras de televisão se propõem a enviar equipes de reportagem da capital do estado, Fortaleza, para registrar o evento em cidades da Serra, refletindo a importância da formiga para a identidade e cultura locais.

Um dos autores do presente texto nasceu e foi criado em Tianguá. Assim, desde criança, teve contato com tais hábitos. No entanto, sua percepção é a de que somente após a popularização das redes sociais digitais houve a propagação a outras regiões do Ceará e do Brasil dos hábitos e costumes relacionados ao consumo da tanajura na Serra da Ibiapaba. O assunto, aliás, é tema de sua pesquisa de doutoramento. Compactua com a ideia do chamado agendamento reverso, quando a opinião pública define a agenda da mídia.³⁴ As reportagens exibidas em canais de televisão do Estado, e mesmo em rede nacional, mencionadas anteriormente, são resultado da exposição e discussão do tema devido à comunicação em rede.

Alimentação e práticas folkcomunicacionais

O aumento de mensagens relacionadas à prática consumerista contribui para a perpetuação e preservação dos hábitos e costumes da tanajura na região de Tianguá. Além disso, “as manifestações da cultura popular constituem meios de comunicação que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam também

³⁴ McCombs, 2004.

uma forma de ação ou contestação dos grupos marginalizados”.³⁵ A construção de discursos acerca do consumo da tanajura resulta em expressões folkcomunicacionais, que a comunidade utiliza para se sentir parte de um todo que lhe representa.

Quando propôs a Folkcomunicação, Luiz Beltrão se voltava principalmente ao folclore e à comunicação popular. Mas práticas folkcomunicacionais apresentadas por Beltrão³⁶ ao longo do tempo, e com pressupostos e estudos de novos autores, se reconfiguraram e, atualmente, pesquisas como a de Cristina Schmidt³⁷ adequam práticas comunicacionais a diferentes plataformas usadas por grupos marginalizados³⁸ para se comunicarem. São práticas que passam por “manifestações em suas novas configurações, os códigos novos, os elementos atualizados e sua ressignificação”.³⁹ Com um caráter mais híbrido, narrativas construídas por sujeitos locais se constroem em um espaço de fala mais acessível, genuíno e democrático. “A cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis, e os agentes dessa produção se inserem na dinâmica dessa sociedade”.⁴⁰

Com a visibilidade das redes sociais digitais, pautas relacionadas a práticas de grupos historicamente marginalizados parecem ganhar espaço nos meios de comunicação hegemônicos que passam a expor mais frequentemente no *mainstream* temáticas regionais e locais. O interesse em realizar essa pesquisa se consolidou a partir da observação de matérias publicadas em mídias tradicionais como TV Verdes Mares⁴¹, TV Diário⁴² e G1 Ceará.

³⁵ Woitowicz, 2015, p. 97.

³⁶ Beltrão, 2001.

³⁷ Schmidt, 2006.

³⁸ Beltrão, 2001.

³⁹ Schmidt, 2006, p. 5.

⁴⁰ Schmidt, 2006, p. 2.

⁴¹ Emissora afiliada à Rede Globo, no Ceará.

⁴² A TV Diário, sediada em Fortaleza, dedica sua programação à produção inteiramente local, voltada ao público nordestino. Pertence ao conglomerado de mídia Sis-

Em reportagem exibida no *Jornal da Manhã*, da TV Diário, o jornalista Ricardo Lima cobriu o Festival da Tanajura que acontecia na cidade de Tianguá e ressaltou a influência da formiga na região. Para Lima: “Em Tianguá é praticamente proibido falar mal da tanajura, o costume de comer a formiga voadora, há séculos, é passado de geração em geração”.⁴³ Na oportunidade, sujeitos foram entrevistados e comentaram como estabeleceram suas relações com a iguaria. Indicaram que pode ter sido por uma necessidade fisiológica ou simbólica, mas de qualquer maneira, demonstraram como essa prática alimentar é viva no município. Um dos entrevistados, identificado como Otacílio, morador da cidade, comentou na reportagem em questão que comer tanajura dá “muita força, coragem e saúde”. Segundo o jornalista, para a estudante universitária, Socorro Vieira, essa prática de capturar e comer tanajura “é algo que remete à infância”. Apesar de entrevistar pessoas que, apesar de morarem na cidade dizem nunca ter experimentado a comida, a reportagem deixa claro como sujeitos daquela comunidade crescem nesse sistema alimentar. Observa-se na figura a seguir um *frame* da matéria veiculada no telejornal. A cena mostra o momento da captura da formiga na comunidade.

tema Verdes Mares, do qual também fazem parte a TV Verdes Mares, as rádios FM 93 e Verdes Mares e o jornal Diário do Nordeste.

⁴³ Lima, 2015.

Figura 1 - Tanajura no telejornal *Diário da Manhã*

Fonte: *TV Diário*, Tianguá Onnline, YouTube.⁴⁴

Como é possível notar na Figura 1, o ritual é rudimentar e sem interferências de maquinários agrícolas observados frequentemente em lavouras ou criações. De forma mais simples, com uma bacia na mão, o sujeito fica próximo ao buraco (formigueiro), esperando as tanajuras saírem. A referida reportagem foi realizada na época em que ocorria o Festival da Tanajura (2015). Talvez por isso, grandes veículos de comunicação se voltaram à comunidade local. Essa inserção midiática pode ser associada à ideia de Mosaico Cultural proposta por Marques de Melo,⁴⁵ partindo da ideia de que:

⁴⁴ Disponível em: <http://twixar.me/PKq1>. Acesso em: 25 jul. 2020.

⁴⁵ Marques de Melo, 2005, p. 1.

A mídia globalizada ensaja diariamente, rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente. Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento.⁴⁶

Na matéria de Lima, há entrevistas com cidadãos na praça pública, representando dar voz a sujeitos locais que revelam o que a iguaria significa para a comunidade. A matéria ainda apresenta uma nutricionista que, nos dias do evento, ensinaria receitas utilizando tanajura como proteína. Todos esses elementos proporcionam uma reflexão de como os hábitos culturais se transformam ao longo dos anos. Vê-se com as falas, as receitas e as imagens da caça às formigas um mosaico de velhos costumes com novos formatos de se relacionar com a tradição. “(...) de todos os atos naturais, o alimentar-se foi o único que o homem cercou de cerimonial e transformou lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta”.⁴⁷ Ao se deparar com outras práticas, o que acontece de fato é um desconhecimento. O que muitos não notam é que dentro de cada cultura estabeleceram-se relações de aceitação e reprovação dos alimentos. Dos sujeitos que assistem à reportagem em questão fora do espaço geográfico da pauta, é possível, portanto, esperar reações de surpresa e até mesmo aversão, tendo em vista que, na maioria das cidades brasileiras, essa iguaria não faz parte do rol dos alimentos comestíveis; com isso, o alimento não representa nada para a cultura do outro, o que causa estranhamento.

⁴⁶ Marques de Melo, 2005, p. 1.

⁴⁷ Cascudo, 2004, p. 36.

É a partir dos processos comunicacionais construídos e disseminados por meios populares dessa comunidade que se revela a folkcomunicação.⁴⁸ Como já mencionado, o ritual da caça à tanajura ainda acontece de maneira semelhante aos que eram praticados pelos ancestrais na comunidade. Além de bacias, como se vê na Figura 1, os caçadores hoje também utilizam (e parecem preferir) garrafas pet e latas com tampas para guardar as formigas que capturam, pois se não fechar, elas escapam. Nos pés, usam sapatos fechados ou sacos plásticos para se protegerem de ataques e ferroadas. Enquanto capturam as formigas, entoam cantos para a tanajura (a ser comentado adiante). Nessa interação, o processo acontece e é transferido por gerações, uma prática que se completa pela tríade: sujeito, espaço e natureza em um momento carregado de códigos que se estabeleceram ao logo dos tempos no imaginário coletivo e podem ser facilmente decodificados pelos que ali habitam e/ou compartilham dos mesmos costumes e sentimentos.

Pode até parecer pouco compreensivo para quem não pertence ao lugar, para quem não dialoga com as mesmas práticas socioculturais, identificar a importância do consumo desse alimento para a região e como essa prática tem uma representatividade. Entretanto, o que faz desse consumo fundamental para as questões de sociabilidade são as codificações e decodificações das mensagens⁴⁹ que circulam por diversos campos em uma consciência coletiva que se estabelece com as manifestações históricas, sociais e culturais locais. Essas manifestações trazem em suas narrativas discursos que fortalecem as questões identitárias, de valorização e sentimentos pelo seu povo. Isso acontece a partir do que se estabeleceu na memória coletiva.

A diversidade cultural é o reconhecimento de conteúdos e costumes pré-dados, mantida em um enquadramento temporal relativista (...)
A diversidade cultural é também a representação de uma retórica

⁴⁸ Beltrão, 2001.

⁴⁹ Hall, 2011.

radical da separação de culturas totalizadas que existem intocadas pela intertextualidade de seus locais históricos, protegidas na utopia de uma memória mítica de uma identidade coletiva única.⁵⁰

Por meio de reportagens publicadas em jornais ou *posts* de tianguaenses em redes sociais digitais, constroem-se sentimentos de afeto, pertencimento ou diferença ao fato de se consumir tanajura. A comida promove unidade ao mesmo tempo que diferencia os que não pertencem a essa cultura. Elementos que demarcam as diferenças culturais passam por reapropriação e, com a comunicação em rede, signos e símbolos culturais se proliferam em diferentes plataformas conectando sujeitos e revelando identidades culturais. Para Jean-Pierre Poulain,

(...) é pela cozinha e pelas maneiras à mesa que se produzem aprendizagens sociais mais fundamentais e que uma sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores. A alimentação é uma das formas de se tecer e se manter os vínculos sociais.⁵¹

Na atualidade, vínculos alimentares ultrapassam as cozinhas dos lares, saem das mesas e são publicizados em redes sociais digitais.

Mas não é somente pelos meios de comunicação, sejam analógicos ou digitais, que ocorre a propagação de mensagens e tradições. O folclore em comunidades marginalizadas atua como um canal de comunicação importante,

(...) as conversas de boca de noite, nas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão ou pelo 'bicheiro'; ou, ainda, pelos versos do poeta distante...⁵²

⁵⁰ Bhabha, 1998, p. 63.

⁵¹ Poulain, 2013, p. 182.

⁵² Beltrão *apud* Melo, 2003, pp. 32-33.

Para Luiz Beltrão, a comunicação acontece na comunidade de maneira mais abrangente que a exercida pela imprensa, por exemplo. Seja nos espaços tecnologizados ou em formatos mais populares, o consumo da tanajura, enquanto dimensão comunicativa, se estabelece em diferentes formatos e conecta sujeito e comunidade.

A comunicação tida como popular se manifesta na região Nordeste por meio da poesia, do repente, da xilogravura, da música. Exerce um papel fundamental nas comunidades que ficam à margem dos sistemas atuando como um forte meio de propagação de informação, tradição, saber e cultura. Em Tianguá, muitos desses recursos são observados ainda hoje, uma forma de se falar à comunidade local sobre a origem dos hábitos e costumes ali praticados. Valdecy Santos de Abreu e Luiz Gonzaga Bezerra escreveram a música intitulada *Tanajura* que descreve toda representatividade acerca da formiga na comunidade.

É tempo de internada na Serra da Ibiapaba,
de dezembro pra janeiro já se tem terra molhada.
Tanajura quer voar.
Sente o cheiro pelo mato.
De repente não tem jeito, tem que sair do buraco.
De repente não tem jeito, tem que sair do buraco.
Se te quero por delícia.
É aquela gostosura: cai tanajura!
Cai tanajura! Cai tanajura!
Que teu pai tá na gordura.
Da gente adulta a moçada.
E também a meninada.
Na safra da tanajura correm todos pro roçado.
Mas a soberba saúva, tem charme e é boazauda.
Levanta o voo no cio pro ato nupcial.
Levanta o voo no cio pro ato nupcial.
É dia de alegria, é noite de fantasia.
Pra cerveja e pra cachaça, tem cabeça e tem bundinha.

Seu aroma e seu sabor, iguarias de primeira.

Lua nova, lua cheia.

É Tianguá que festeja.⁵³

Foi produzido, também, um videoclipe com imagens da tanajura e legenda com a letra. A música foi cantada por um coral da cidade. O material circula por plataformas de redes sociais digitais e aplicativos de troca instantânea de mensagens de maneira que ultrapassa a fronteira da comunidade local. E os hábitos que se conectam pela prática consumerista se fortalecem com mensagens nas redes, pois mesmo estando longe geograficamente, tianguaenses sentem-se próximos ao consumirem a tanajura e compartilharem o costume. Para Cristina,⁵⁴ “a cultura é o resultado da interferência na natureza, criando códigos, sinais e comportamentos artificiais que identifiquem grupos específicos e criem condições adequadas para satisfazer suas necessidades”. O consumo alimentar pode promover sensações de conexão e de aproximação com a origem e com o lugar ao qual o sujeito faz parte.

Nota-se que, mesmo distantes geograficamente da cidade, nascidos em Tianguá se mobilizam para comer tanajura, que é uma das formas de se reconectarem à sua cidade natal. “(...) as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”,⁵⁵ mas em algumas publicações em redes sociais digitais, há relatos de que familiares e amigos enviaram o produto a quem está longe e, com isso, ficaram *mais próximos* de sua cultura. Essas práticas reacendem e fortalecem velhos costumes, fortalecendo laços referenciais da sua identidade materna.

A fotografia, suporte da mensagem-lembrança-causo, provoca o processo comunicacional enquanto informação impressa. É ela que aciona

⁵³ Abreu; Bezerra *apud* Nunes et al., 2018, p. 102.

⁵⁴ Schmidt, 2006, p. 2.

⁵⁵ Hall, 2011, p. 8.

a lembrança e puxa uma estória e outra e uma infinidades de detalhes, opiniões e sentimentos registrados num instante.⁵⁶

Quando empregada nas redes sociais, observamos a fotografia bem mais que registro ou mera recordação. Suas narrativas constroem um elemento importante para a disseminação de práticas originárias das culturas populares. Das imagens que circulam pela rede social Facebook (Figura 2), encontra-se o exemplo da foto publicada por uma tianguaense que há mais de 10 anos mora em Brasília (DF). Em suas mensagens, observa-se que ao consumir a formiga expressa um sentimento de pertencimento ao lugar em que viveu. É parte de sua história que está ali descrita, hábitos familiares, identidade a um grupo. Mesmo estando longe, retrata-se na imagem deslocada.

Figura 2 - Amigas compartilhando tanajura em Brasília.



Fonte: Página da tianguaense Michele Amarante, Facebook.⁵⁷

⁵⁶ Schmidt, 2003, p. 7.

⁵⁷ Michele Amarante foi consultada por meio da rede social Facebook e autorizou que os autores deste texto mencionassem seu *post* no estudo.

Diferentes discursos podem representar manifestações populares ao mesmo tempo que apresentam as histórias de vida de quem os manifestam. São trocas simbólicas que tendem a fortalecer modelos e práticas culturais. Segundo Luiz Antonio Barreto,⁵⁸ “a culinária, por si só, constitui um processo de comunicação”. Compactuando com outros autores citados que defendem a alimentação enquanto linguagem, o autor afirma ainda que “a cultura tem cheiro, tem gosto, tem tudo o que é próprio da vida do ser no mundo. A comida que recende comunica uma tradição, estimula o gosto, garante o sabor”.⁵⁹

Compreende-se, neste estudo, que o consumo da tanajura enquanto linguagem é uma fonte rica que permeia a memória coletiva, alimenta a história e fortalece a identidade de um povo ao produzir significados. Seja no consumo dentro dos lares, em bares e restaurantes, em festivais municipais, é fato que os sujeitos se relacionam com a iguaria e compartilham sentimentos, despertam olhares curiosos dos visitantes e turistas que, aceitando ou não degustar essa comida, partilham dessa experiência como uma conexão à ancestralidade do lugar.

Em matéria publicada no portal de notícias G1 Ceará, fica evidente o sentimento de afeto da comunidade com a tanajura. A matéria da repórter Thaís Jorge⁶⁰ retrata o sentimento de representatividade da tanajura no município. “Passar por Tianguá e não comer tanajura frita é possível. Visitar a cidade serrana, sede da fase final da II Copa TV Verdes Mares de Futsal, e não avistar alguma referência à formiga gigante é improvável”.⁶¹ São muitas referências da formiga na localidade, como a mascote do time de futsal de Tianguá (Figura 3).

⁵⁸ Barreto, 2005, p. 78.

⁵⁹ Barreto, 2005, p. 78.

⁶⁰ Jorge, 2014.

⁶¹ Jorge, 2014.

Figura 3 - Tanajura, mascote do time



Fonte: G1 Ceará.⁶²

Figura 4 - Escultura em frente ao Ibiapaba Shopping



Fonte: João Eudes Portela de Sousa, arquivo pessoal.

⁶² Disponível em: <http://twixar.me/Y1q1>. Acesso em: 15 jun. 2020.

A tanajura é tão emblemática na cidade que algumas empresas se apropriam do símbolo cultural para associarem a imagem a sua marca. Na Figura 4, vê-se a tanajura em frente ao Shopping Ibiapaba. A escultura foi construída por um artista plástico nativo, Iracione Nunes, que criou a obra retratando uma tanajura gigante.

A peça fica exposta na entrada do *shopping* e chama a atenção. De tão importante que é, o monumento virou ponto turístico e virou tema para cartões postais da cidade. Isso pode se configurar como uma estratégia de *folkmarketing* na medida em que associa elementos da identidade cultural para aproximar consumidores.

(...) uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais.⁶³

Quando acontece essa identificação com elementos da cultura local é porque a comunidade reconhece como algo que é seu, que faz parte do seu repertório cultural. Isso ocorre a partir do entendimento de grupo que tende a fortalecer elementos de identidade e diferença. Não teria o mesmo sentido instalar uma formiga gigante em comércio de outra cidade, por exemplo. São ações como a da escultura que reverberam um sentimento de valorização e pertencimento.

Na matéria de Thaís Jorge, publicada no portal G1 Ceará, observa-se também a importância da circulação de mensagens relacionadas a práticas culturais de diferentes gerações. No texto em questão, é apresentado o tianguaense Herbert Carvalho que administra o estabelecimento Bardega do Didi – uma mistura de bar e bodega que tem a tanajura como carro chefe em seu

⁶³ Lucena, 2008, p. 5.

cardápio. O bar está em atividade há cerca de setenta anos, já é a terceira geração da família à frente do negócio que pertenceu ao avô e ao tio de Carvalho. O jovem declara à reportagem que o consumo da tanajura “é uma questão cultural da cidade, que vai passando de geração para geração”.⁶⁴ Essa prática é bem difundida na região. “Sempre que visitantes vêm a Tianguá, eles passam aqui procurando. Vêm matar a saudade”, continua o proprietário do Bardega na reportagem. O hábito alimentar aproxima sujeitos que frequentam o estabelecimento que tem elementos da cultura tianguaense expostos.

Figura 5 - Tanajura no Bardega



Fonte: Jorge, 2014.

O compartilhamento de sentimentos que se constrói pela prática consumerista é pautado no consumo da tanajura e na circulação de mensagens decorrentes dessa ação. São gerações que reacendem as lembranças e não deixam se apagar do imaginário coletivo. As narrativas vão se adaptando aos novos espaços e sujeitas a novas

⁶⁴ Carvalho *apud* Jorge, 2014.

interpretações. Nesse processo, a mídia televisiva tem um papel importante na disseminação de manifestações culturais, pois possui largo alcance e tem capacidade para desconstruir estereótipos e aproximar sujeitos. Em matéria publicada no telejornal da TV Verdes Mares (2018),⁶⁵ o morador da região Antônio Luís revela que o consumo da tanajura lembra a sua infância: “Fui crescendo sempre com essa cultura. E hoje o pessoal me conhece eu (sic) aqui como o maior comprador de tanajura da Serra de Ibiapaba. E realmente eu compro a que tiver”.

O alimento para ele tem muita importância. São momentos que marcaram sua história e um hábito que faz questão de manter. De outra geração, há seu filho, Josué Teixeira, que também revela seu contato com a tradição. O jovem comenta que, no primeiro momento, presenciava seus pais no ritual de consumo da tanajura. Logo depois, passou a reproduzi-los: “Desde pequeno, eu acompanhava meus pais ao formigueiro. Quando eles faziam a tanajura, eu comia uma, duas, aí, hoje sou viciado”, disse à reportagem. São gerações diferentes, mas que se comunicam e se influenciam.

Considerações finais

O presente texto apresentou como o consumo da tanajura é objeto de desejo e admiração a quem pertence à comunidade de Tianguá, na Serra de Ibiapaba, CE. Discutiu-se que, dada a reconfiguração de modelos de comunicação, com a convergência de mídias e a possibilidade de divulgação de conteúdos em multiplataformas, a cultura popular se destaca na aldeia global e tem se adequado a transformações contemporâneas. A prática consumerista (do comer formiga) pode ser considerada um processo comunicacional, pois se constitui de mensagens que trazem à tona questões de tradição, identidade e cultura, transmitidas por diferentes redes e gerações,

⁶⁵ Disponível em: <http://twixar.me/61q1>. Acesso em: 12 jan. 2020.

construindo o imaginário coletivo.⁶⁶ Nas trocas de mensagens, estão presentes dois grandes aspectos: identificação e reconhecimento. Isso acontece com sujeitos que habitam no município e com os que estão morando em outros lugares. Diálogos se fortalecem à medida em que os sujeitos do processo se sentem parte de um grupo por meio das práticas e costumes culturais.

Os modos oriundos dos tipos alimentação originária de comunidades menores soam como algo arcaico e tradicional para um tempo em que o moderno é mais atrativo. Entretanto, com a proliferação das mensagens em redes digitais, práticas alimentares de comunidades historicamente marginalizadas resistem, emergem e proliferam-se, por meio de postagens de textos, fotografias ou vídeos, que fazem referência a hábitos culturais. Vale salientar que mesmo com os efeitos da globalização, a cultura alimentar em muitos casos resiste e permanece viva, mesmo que de forma desterritorializada, como foi observado em um dos exemplos citados no artigo.

Por meio de trocas simbólicas proporcionadas pela mídia, produções de conteúdo se concretizam de forma rápida e efêmera e promovem identificação a sujeitos locais ou em diáspora. Com isso, a circulação de mensagens contribui também para uma consciência de valorização e respeito às mais distintas práticas culturais. Observa-se que o consumo de tanajura se caracteriza como foco de resistência, uma vez que os sujeitos que mantêm a tradição se deparam com o estranhamento de quem não conhece ou não segue os mesmos costumes.

Narrativas folkcomunicacionais ecoam e perpetuam mensagens com discursos de tais hábitos e fortalecem o campo da memória cultural local. Práticas comunicacionais são passadas de pais para filhos e reconfiguram-se ao circularem dentro da própria família ou na comunidade e ainda nas mídias tradicionais e digitais, atingindo audiências de diferentes lugares e gerações. As transmissões

⁶⁶ Lévi-Strauss, 2004; Marques de Melo, 2003; Janz, 2012.

de mensagens observadas neste estudo, associadas ao consumo alimentar, nutrem a memória social/coletiva do grupo, fortalecem o sentimento de nação e identidade cultural. Na perspectiva da folkcomunicação, criam

(...) a oportunidade da construção de novas linguagens e a incorporação de gerações mais jovens a manifestações antes estagnadas e cria novas, propõe outros diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão.⁶⁷

Por fim, é a partir da seleção e de ordens sociais que se estabelecem em cada lugar que sociedades determinam práticas consumeristas que se configuram ali. O critério parte de uma seleção cultural e em muitos casos se revela algo único e particular. Por meio de narrativas sociais entre gerações, criam-se mecanismos de aproximação que identificam sujeitos pertencentes a um mesmo grupo. As práticas socioculturais são moldadas, (re)estruturadas e segmentadas por uma ordem social relacionada aos princípios, hábitos, costumes e regras que se estabelecem por gerações.

Referências

- BARRETO, Luiz Antonio. *Folclore: invenção e comunicação*. São Paulo: Scortecci, 2005.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares da informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDUPUCRS e Famecos, 2001 Coleção Comunicação, n. 12.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. 11.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- CARNEIRO, Henrique. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier; 2003.

⁶⁷ Schmidt, 2015, p. 65.

- CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Global, 2004.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 2002.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- GALLIAN, Dante Marcello Claramonte. "A desumanização do comer". *Estudos Avançados*, v. 60, n. 21, pp. 179-184, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- JORGE, Thaís. "Sede das finais da Copa TVM, Tianguá tem tanajura como iguaria e mascote". *G1 CE – Globo Esporte*. 19 dez. 2014. Disponível em: <http://twixar.me/Y1q1>.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas I – O cru e o cozido*. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. "Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso". *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 6, n. 12. 2008.
- MARQUES DE MELO, José. "A difusão gastronômica no espaço folkcomunicação". *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 9, n. 17, 2011.
- _____. "Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos". CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2005.
- _____. "Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação". *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 1, n. 1, pp. 41-46, 2003.
- MACIEL, Maria Eunice. "Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?". *Revista Horizontes Antropológicos*, v. 7, n. 16, pp. 145-56, Porto Alegre, dez. 2001.
- MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- MINTZ, Sidney W. "Comida e antropologia: uma breve revisão". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 16, n. 47, 2001
- MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. 2.ed. São Paulo: Senac, 2013.
- NUNES, Jackson; PONTES, Márcio; SANTOS, Valdecy; VASCONCELOS, Vânia. *Tianguá: a cidade da gente, estudos regionais*. Fortaleza: Didáticos Editora, 2018.
- POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: UFSC, 2013.

SCHMIDT, Cristina. “A prática cidadã da folkcomunicação no cenário cultural”. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: Intercom, 2005.

_____. “A fotografia como processo folkcomunicacional”. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 1, n. 1, pp. 74-78, 2003.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOITOWICZ, Karina Janz. “Comunicação, cultura e resistência: da folkcomunicação aos estudos culturais, aproximações e diálogos entre Luiz Beltrão e Stuart Hall”. *Razón y Palabra*, n 87, pp. 248-59, 2014.

_____. “Sabores populares na mídia: abordagens folkcomunicacionais sobre a gastronomia”. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 10, n. 20, pp. 9-20, 2012.

Bares tradicionais cariocas: bens culturais como atrativos turísticos do Rio de Janeiro¹

*Amanda Danelli Costa
Antonio Edmilson Martins Rodrigues*

À guisa de introdução

O bar como elemento de articulação de ações e noções políticas e culturais

Em dezembro de 2011, realizou-se na Estudantina, Rio de Janeiro, o 1º Seminário Internacional do Bar Tradicional, que abrigou discussões acerca da possibilidade de alguns bares e botequins se tornarem patrimônio cultural da cidade. A iniciativa contou com o apoio da Prefeitura do Rio, que, naquela ocasião, publicou o decreto que estabelecia o Cadastro dos Bares Tradicionais como Patrimônio Cultural da Cidade. Os primeiros doze bares presentes no cadastro já naquele momento foram: Café Lamas, Bar Luiz, Nova Capela, Restaurante 28, Casa Paladino, Adega Flor de Coimbra, Armazém do Senado, Bar Brasil, Bar Lagoa, Cosmopolita, Armazém São Thiago e Bar do Joia. Tal como se lê no Portal da Prefeitura do Rio

¹ Esta pesquisa contou com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ - Auxílio Instalação)

de Janeiro,² o subsecretário de Patrimônio Cultural, Washington Fajardo, pontuou que “não se trata de um tombamento, mas de uma categoria nova, em que os reconhecemos como bens culturais. Trata-se de um passo inicial para que possamos registrar esses estabelecimentos como Patrimônio Imaterial”.

Sabia-se que, com o tempo, a lista poderia ser acrescida de outros estabelecimentos, o que de fato aconteceu, um ano depois, com o cadastramento de mais quinze bares, sendo a maioria desses também localizada no centro e na zona sul da cidade.

Um dos principais argumentos da Prefeitura no momento da criação do cadastro era a preocupação com o fato de que vários bares e botequins centenários fecharam suas portas nos últimos anos. Com o reconhecimento e o apoio institucional, esperava-se que os bares presentes na lista não tivessem o mesmo destino. Nessas considerações, reside uma preocupação cara ao campo do patrimônio que diz respeito à perda dos bens nacionais ou culturais com as mudanças decorrentes do transcurso do tempo. Significa dizer que a lógica do patrimônio implica, ao menos em certa medida, em salvar os bens mais relevantes do próprio tempo, uma vez que por si sós, talvez, os bens não fossem capazes de resistir às transformações impostas pelo tempo.

O então secretário de Turismo, Antônio Pedro Figueira de Mello, que também participou do 1º Seminário Internacional do Bar Tradicional, fez uma fala entusiasmada relacionando o decreto, a cultura urbana carioca e o contexto mais amplo que envolvia a realização dos megaeventos na cidade: “Os turistas que chegam ao Rio têm a ‘obrigação’ de conhecer nossos bares e botequins. Por isso, é fundamental que se trabalhe por sua preservação. A assinatura desse decreto reflete esse momento maravilhoso que o Rio vive”. Na sua leitura, a *obrigação* de conhecer bares e botequins da cidade se devia

² Para ler as declarações integralmente: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=2358915>. Acesso em: 24 maio 2020.

ao fato de esses serem entes vivos e dinâmicos que apresentavam e representavam traços específicos da cultura carioca, e que, muitas vezes, simbolizavam junto de outros elementos as principais referências dos bairros ou de algumas regiões da cidade. Nesse sentido, suas considerações abriam duas perspectivas que serão exploradas aqui: a primeira se relaciona com o diagnóstico de que os bares tradicionais traduziriam a *alma* carioca, sendo o bar simultaneamente resultado de uma cultura urbana específica e, ao mesmo tempo, um dos fundamentais interlocutores para a construção e manutenção da cultura urbana carioca; em segundo lugar, observou-se que o bar, justamente por conter e traduzir as idiosincrasias da cultura urbana carioca, tornar-se-ia um produto turístico inescapável – *obrigatório* –, o que aponta para uma objetificação do bem cultural a fim de atender aos interesses da diversificação da oferta turística de uma cidade como o Rio de Janeiro.

Pedro de Lamare, então presidente do SindRio, também presente no Seminário, comentou a importância desses estabelecimentos e destacou o risco latente de se perder junto do fechamento de alguns estabelecimentos, em razão da aquecida especulação imobiliária, a memória local tão diversa da cidade: “temos hoje cerca de 9 mil bares e botequins na cidade, o que movimenta 4,6% de empregos diretos. Por esse motivo, nesses tempos de especulação imobiliária, devemos manter viva a característica do comércio de bairro do Rio”.

Apesar dessa constatação, não foi esse o princípio norteador dos órgãos da Prefeitura do Rio de Janeiro. A municipalidade pretendia, mediante a criação do cadastro de bares tradicionais, proteger e divulgar a manutenção desses estabelecimentos na cidade, mas ao mesmo tempo não investiu na valorização da rede de significação que esses estabelecimentos criavam e ainda criam com a sua área de entorno.

Nesse sentido, a valorização e proteção isoladas dos bares não se configuraram como um artifício suficientemente capaz de operar a preservação daqueles ambientes e do que eles representavam e

ainda representam na cidade. Na fala de Pedro de Lamare, lê-se o anúncio do paradoxo que envolvia a prefeitura da cidade naquele momento: sabia-se que a cidade passaria por reformas radicais no centro e que a duração das obras e os seus impactos (seja a dificultada circulação de pessoas no centro da cidade ou a sensação de desordem e de transtorno que as obras causam ou ainda os resultados da especulação imobiliária naquela região) afetariam a vida do comércio e dos serviços, aqui incluídos os bares tradicionais que existem naquela região, fragilizando muitas das vezes as condições para que resistissem em funcionamento. Nosso entendimento é o de que as reformas eram tratadas como prioridade a fim de garantir a realização dos Jogos Olímpicos, no entanto, ao que tudo indica, consideradas as falas dessas figuras públicas no evento que lançou o cadastro dos bares, já se sabia que as reformas poderiam contribuir não só para o fechamento de mais bares tradicionais, mas que as reformas também poderiam produzir efeitos de reorganização material e simbólica das relações em algumas regiões da cidade, de modo a afetar o modo como os bairros, as ruas, seus habitantes e transeuntes dialogam com os bares. Para a atividade turística, particularmente, esses efeitos seriam bastante negativos uma vez que o encerramento dos bares impedia que eles se tornassem produtos turísticos e o isolamento desses estabelecimentos resultaria também no afastamento dos turistas interessados em travar contato com a cultura urbana carioca através dos bares. Desse modo, temos que o tema dos bares tradicionais na cidade do Rio de Janeiro – tal como fora apresentado pelas figuras públicas – se encontra no seio de uma questão que vincula especialmente três aspectos: as reformas urbanas necessárias para a realização do megaevento, a aposta em uma expansão da atividade turística a reboque da concretização dos Jogos Olímpicos de 2016 e as ações e interpretações articuladas aos processos de patrimonialização dos bens culturais cariocas.

O *momento maravilhoso* no qual a cidade se encontrava, impulsionado, sobretudo, pelo fato de que a cidade sediaria os Jogos

Olímpicos de 2016, se traduziu fundamentalmente pela possibilidade da cidade atrair investimentos que contribuíssem para a promoção de um projeto de modernização que, não apenas asseguraria a realização do evento, mas que também reordenasse o lugar da cidade no concerto mundial de cidades que deveriam abrigar eventos assemelhados, tornando-se, conseqüentemente, um destino turístico obrigatório e disputado. As exigências em torno da realização do evento impactavam positivamente na imagem da cidade que a municipalidade pretendia transformar em um produto seguro e desejável dentro e, principalmente, fora do país.

A estratégia de mercantilização dos espaços, da criação de cidades-mercadoria, não era nova e, no Rio de Janeiro, já havia se estabelecido desde os anos 1990, com a gestão de César Maia.³ As reformas que a cidade havia experimentado nos anos 1990 (Rio-Cidade e Favela-Bairro), depois as reformas de preparação para os Jogos Panamericanos e, principalmente, aquelas destinadas aos Jogos Olímpicos de 2016, fazem parte do processo de lapidação da cidade-mercadoria, que se habilitava para concorrer em um mercado internacional de cidades globais. No entanto, na gestão Eduardo Paes (2009-2016), o horizonte dos megaeventos, daquelas dimensões, ensejava a possibilidade de que se projetasse uma renovada imagem-síntese do Rio de Janeiro, que, para além de cidade maravilhosa, passava a cidade olímpica.

Esse contexto, portanto, aqueceu as iniciativas ligadas ao mercado imobiliário – a engenharia civil animou a especulação imobiliária desde os anos que antecederam a realização do evento Damo (2005) –, mas também afetou o mercado de consumo – renovando espaços e mercadorias, especializando a oferta de serviços, reorientando valores e significados – e ainda movimentou o mercado de turismo – uma vez que o sonho da *cidade olímpica* sedimentava novos paradigmas para o marketing e a gestão do Rio de Janeiro

³ Sánchez, 2001.

como um destino turístico de destaque. Em razão de todo o exposto até o presente momento, observamos quantas transformações a cidade experimentou nos anos que antecederam a realização dos megaeventos, envolvendo ações e investimentos oriundos da iniciativa privada, projetos de políticas públicas e de organizações sociais, que se refletiram na paisagem urbana e cultural da cidade, onde dezenas de lugares viram suas especificidades, valores simbólicos, relações de sociabilidade se ressignificando fortemente.

Bares tradicionais: de bens culturais a atrativos turísticos

Entre 2012 e 2014, realizamos trabalhos de campo, pesquisa documental e entrevistas nesses primeiros doze bares, que se tornaram bens culturais da cidade do Rio de Janeiro. Desde então, vimos observando, tal como sugere Gonçalves,⁴ que o fato de alguns desses estabelecimentos terem fechado, resultando em uma perda material e simbólica de importantes lugares que alimentavam a cultura carioca, serviu de sinal para que a prefeitura organizasse uma narrativa patrimonial de valorização e salvamento de outros bares igualmente tradicionais, em especial daqueles que se localizavam justamente no local que sofreria reformas urbanas e importante atuação dos agentes de especulação imobiliária na cidade do Rio de Janeiro às vésperas dos megaeventos.

Além disso, como já ficou apontado acima, os bares transformados em bens culturais se tornariam potencialmente mais um atrativo turístico da cidade maravilhosa, passando a serem veiculados nas propagandas turísticas da Riotur como mais um produto característico da cidade do Rio de Janeiro. Apesar das mudanças que o centro da cidade enfrentou a fim de torná-lo mais agradável aos visitantes (avenidas e ruas para pedestres, vistas livres convidando à contemplação, além da garantia de usufruto desses elementos

⁴ Gonçalves, 2002.

anteriores com o VLT) e, portanto, aberto a novas referências, era necessário pôr em diálogo o desejável cosmopolitismo do centro reurbanizado e os aspectos tradicionais da cultura urbana carioca, para os quais o centro da cidade seguia e segue sendo um *locus* privilegiado. Justamente porque os bares funcionam como dobradiças, que, ao mesmo tempo, se abrem para seus *habitués* e visitantes não-habituais – estrangeiros ou nacionais – e, abrindo-se, expõem suas condições arquitetônicas, gastronômicas, de sociabilidades, de duração, ancestralidade e resistência que melhor traduzem o seu caráter tradicional, viu-se que os bares poderiam, como bens culturais, assumir esse papel de diálogo entre cosmopolitismo e tradição.

As falas das figuras públicas que aqui apareceram nos indicam que havia minimamente um diagnóstico objetivo sobre a perda de alguns desses estabelecimentos. As ações políticas em torno dos esforços de salvaguarda e de preservação nos apontam que também havia um prognóstico sobre os prováveis efeitos negativos das reformas para os bares que haviam resistido até aquele momento. Mais do que isso, reconhecê-los como bens culturais implicava, mesmo que superficialmente, apontar alguns princípios que norteariam as reformas do centro do Rio de Janeiro, especialmente no tocante à manutenção do seu papel complexo: um lugar que carrega e expõe suas referências históricas, sem que ele exista como um centro histórico retirado da dinâmica atualizada da cidade, e que, por isso mesmo, encontra as condições para se modernizar através dos novos contatos que ali se estabelecem, formal ou informalmente. Nesse sentido, a estratégica construção por parte da municipalidade de uma “retórica da perda”⁵ dos bares tradicionais implica tanto uma reestruturação da relação passado-presente, na medida em que salva os bares do transcurso do tempo, mas também organiza e orienta uma relação de presente-futuro enquanto valoriza um bem cultural para além do transcurso do tempo, indicando o que deve permanecer em meio às transfor-

⁵ Gonçalves, 2002.

mações urbanas que produziram uma série de apagamentos. Entre os elementos que qualificam a cidade do Rio de Janeiro, escolheu-se identificar, registrar, preservar esses estabelecimentos genericamente conhecidos por bares e botequins (que também fazem as vezes de cafés, restaurantes, armazéns) porque eles são uma espécie de marca da cidade ou, como disse Washington Fajardo na ocasião do seminário, um *acervo cultural* do Rio de Janeiro.

Antes da iniciativa da Prefeitura, houve pelo menos outras duas que contribuíram para dar visibilidade aos bares da cidade, apesar das críticas que veremos mais adiante: o guia “Rio Botequim” e o concurso “Comida di Buteco”. Em 2012, o Rio Botequim chegou à 10ª edição, trazendo em sua lista cinquenta bares que ainda não haviam constado das edições anteriores, além de, pela primeira vez, fazer incluir bares localizados em comunidades pacificadas – o que só fora possível naquele momento –, além da menção aos bares cadastrados como bens culturais. O guia é editado desde o ano de 1997 e se tornou uma referência para aqueles que querem conhecer os bares de antemão nas páginas do livro e sob algumas indicações panorâmicas. Sem dúvida, o guia contribuiu para trazer alguns bares à cena novamente, alimentando a curiosidade de uma gente que já não se arrisca e experimenta tanto quanto os *flâneurs* e boêmios de cem anos atrás; pelo contrário, hoje as pessoas se convencem da qualidade e da necessidade das coisas antes por causa da propaganda do que motivados pela experiência. Nesse sentido, como todo guia, este dos botequins também guardava seu papel pedagógico, introduzindo os leitores no universo dos bares como agentes das sociabilidades e da cultura urbana carioca. A inclusão de bares estabelecidos em favelas é um demonstrativo da renovação retórica implicada na reorganização da imagem da cidade do Rio de Janeiro, então recentemente associada às UPPs (Unidade de Polícia Pacificadora) e à consequente sensação de segurança e paz, escandalosamente forjada pelos agentes de Estado e pela mídia.

Já o concurso “Comida di Buteco” nasceu em 2000, pelas mãos de um carioca, Eduardo Maya, em Belo Horizonte. Em 2008, o Rio de Janeiro passou a ser uma das cidades a sediar o concurso, que, desde então, provoca uma corrida aos bares da cidade durante o período de eleição do melhor candidato. Um dos critérios para a participação no concurso permite apenas a presença de bares que não tem filial e que não pertencem a alguma rede, o que se tornou também um critério na identificação dos bares tradicionais do Rio. As duas ações, a primeira associada à produção de um guia e a segunda vinculada a um evento gastronômico, são importantes sinais de como os bares vem, desde há algum tempo, se tornando, simultaneamente, atrativo e produto turísticos a partir de iniciativas privadas que veem nesses estabelecimentos diferentes e suficientes qualidades para promovê-los entre cariocas e visitantes.

Com a valorização dos bares como lugar de visita, inclusive de turistas, se verificou um movimento de gourmetização das tradições de modo a transformá-las em objetos de consumo, mantendo-as como peça de desejo que compunha o quadro de referências da identidade carioca. Essa gourmetização se desenvolveu por meio dos livros que anunciavam as tradições dos bares e se confirmou com os concursos, como o “Comida di Buteco”. Mesmo que a iniciativa do referido concurso seja louvável, no sentido de abrir caminho para a visibilidade dos bares, nossa impressão é que ela é mal aproveitada. Além das limitações, oriundas de um lado das imposições de produtos, decorrentes dos patrocinadores e da ornamentação dos pratos, de outro lado, há uma completa ausência da cultura dos bares no sentido de suas relações com a cidade, com o pertencimento e o afeto que eles produzem enquanto lugares de memória, espaços dinâmicos entre a casa e a rua, que se realiza e culmina nas ruas.

Há, ainda, a pressa, a velocidade das refeições, o desassossego das mesas lotadas, a carnavalização dos bares e a autoridade daqueles que se apresentam como *facilitadores* da festa. O problema mais sério, entretanto, é a exclusão da cidade e mesmo da cultura-histórica

dos bares pela ausência de suas referências. A simples apresentação resumida da história do bar ou de uma anedota a ele relacionada não são suficientes para preencher esse vazio. É preciso que se dê real atenção ao bar – como ele se tornou o que ora se apresenta – de forma tal que as pessoas que o frequentam tenham noção do que significa aquele lugar, quais as relações que ele estabelece com o seu entorno e onde nele se observam as tradições que tornam específicas a cultura urbana e a identidade cariocas.

Os cuidados daqueles que estão à frente dos negócios é outra dimensão importante a ser tratada: os donos dos bares têm de se envolver para além da oferta de comida justamente porque não se trata apenas de saciar a fome, mas de produzir uma relação que é alimentada e alimenta a cultura da cidade. Há, portanto, a necessidade de que também nos bares se eduque a sociedade para o gosto, para os cheiros, para os sabores e para a estética da comida.

Presos às perguntas que compõem a ficha-cédula de votação, os donos trabalham no limite da ficha e reduzem o atendimento ao prato escolhido para o evento. Deixam de lado as marcas dos bares, aquilo que faz parte do seu cotidiano, de tal modo que, durante o evento, os fregueses tradicionais se sentem acuados e perdidos, porque não têm lugar nas mesas ou porque o que eles gostam de comer fica em segundo plano. Uma intervenção mais aguda dos donos diminuiria a ansiedade dos fregueses de ocasião que se renderiam a outros atrativos fora daquilo que é indicado no livreto do evento, dedicando mais atenção às particularidades dos estabelecimentos, observando o entorno, conhecendo o lugar, identificando as peculiaridades deste ou daquele bar, para além da comida.

Se partirmos do princípio de que o bar não é um lugar de pressa, temos que ele possui ritmo próprio e que não se amolda à velocidade do evento. A pressa que é, no dito popular, inimiga da perfeição, se torna a marca do tempo do “Comida di Buteco”. Os bares cariocas possuem uma lentidão importante que contribui para

que as pessoas durem naquele ambiente, persistam ali, absolutamente imersas em seus temas, produzindo estranhamento nos afobados.

Por que introduzimos, neste momento, questões de crítica e de avaliação sobre a cena específica da gourmetização dos bares cariocas, movimento este intensificado por eventos como o “Comida di Buteco”? A história dos bares e da cultura urbana carioca provoca e exige que nossas experiências aflorem. Esse afloramento faz com que seja necessário defender e dar compreensão ao que chamamos de tradições cariocas. A repetição de exemplos exalta as peculiaridades e são formas de procurar lançar luz sobre essas tradições, colocando-as em evidência. Citaremos apenas dois exemplos que nos parecem significativos para o que aqui destacamos: o primeiro deles é a ação de um historiador carioca, Luiz Antônio Simas, que se dedica, de corpo e alma às tradições, dando a elas visibilidade. Como? Ir aos bares da cidade e lá iniciar um bate-papo sobre o bairro onde o bar se encontra. Conversas assim fazem muito bem aos clientes do bar, gerando curiosidade e, no limite, produção de conhecimento, abrindo caminho para a educação pelo gosto de estar ali, de reconhecer a historicidade do estabelecimento. O segundo exemplo não tem relação direta com a comida, mas também afeta vários sentidos. Rodrigo é o dono da Livraria Folha Seca, que tem como marca tratar de futebol e da cidade do Rio de Janeiro. O cuidado e a atenção de Rodrigo, além de seu esmero com a livraria, fizeram dela um ícone carioca, lugar onde as almas dos cariocas se acomodam, sentam e desfrutam das tradições. Essa atenção faz do lugar algo que vai além do negócio; lá se reúnem os grandes cariocas, os bambas da cidade; lá as pessoas vivem o Rio, produzem cultura e se enriquecem dela. A qualquer hora se vê gente conversando sobre a cidade por entradas muito diferentes, que surpreendem e indicam que há vida inteligente na cidade. Vocês, leitores, poderiam agora perguntar: mas o que faz uma livraria em um capítulo sobre bares? E nós explicaríamos: é uma livraria acoplada aos bares. No entorno dela, criaram-se bares que dialogam todo o tempo com as

tradições cariocas, de modo que ela é a âncora para os bares. Rodrigo abriu a livraria no dia do padroeiro da cidade, em pleno feriado de São Sebastião, dia 20 de janeiro, completamente fora de qualquer padrão. Todo dia 20 de janeiro comemora a continuidade da livraria com a reunião maravilhosa de seus amigos e amigos dos amigos, enchendo a tradicional rua do Ouvidor de festa. No aniversário de vinte anos da livraria, estavam sentados na mesma mesa personalidades como Lan, o caricaturista das mulheres cariocas, Loredano, também caricaturista, Rui Castro e outros escritores, ouvindo samba da melhor qualidade, bebendo cerveja gelada e se alimentando das tradições cariocas.

Apesar da contribuição que iniciativas como o guia “Rio Botequim” e o “Comida di Buteco” deram para a divulgação de dezenas de bares da cidade, o que se vê ao visitar esses bares familiares, únicos e tradicionais – inclusive os que não estão cadastrados ainda – é que a rotina deles não depende desses artificios, mas sim da clareza, por parte dos donos e dos clientes, das especificidades desses bares que são a sua maior valia: a tônica do valor da continuidade e das sociabilidades. Isso significa dizer que, antes mesmo de serem alçados a bens culturais, os bares cariocas já eram “referências culturais”⁶ valiosas no jogo das representações da cidade.

Tradição e sociabilidade: as marcas do bar carioca

A motivação principal de Gomes⁷ para a publicação de *Antigos Cafés do Rio de Janeiro* residia justamente no fluxo contínuo e acelerado de esquecimento dos cafés e, por conseguinte, na perda dessas referências do passado. O autor informa que a época áurea dos cafés na cidade se deu entre os anos de 1880 e 1940, quando houve expansão no número de estabelecimentos e elevada frequência nos mesmos.

⁶ Fonseca, 2000.

⁷ Gomes, 1989.

Em 1875, havia cerca de 140 cafés e dez anos depois o número já alcançava quase o dobro. Vale saber que desde o século XIX se deu uma confusão entre cafés e botequins, talvez porque os botequins também servissem cafés. Assim como o século XX viu dezenas de cervejarias sendo chamadas de café-concerto ou café-cantante, o que, provavelmente, acontecia em razão de uma influência francesa na valorização dos cafés. Alguns deles eram redutos de grupos de escritores, o que punha muitos desses estabelecimentos na órbita dos debates políticos e das conversas literárias. A ambiência dos cafés fundamentava o epíteto de *república das letras*, o que demonstrava a vida cultural que acalorava o Rio de Janeiro.

Ainda segundo o autor, com a influência norte-americana e as mudanças de hábito daí decorrentes, o café se tornou lugar de passagem mais rápida, deixando de abrigar mesas onde era desejável demorar-se por algumas horas, adotando os balcões compridos que possibilitavam o atendimento do cliente em pé. Para alguns cronistas, a decadência do café se dá justamente nesse momento, quando as antigas sociabilidades se veem completamente alteradas. De certa forma, os bares passaram a ocupar esse lugar em que a permanência dos clientes por horas em uma mesa não é controlada, o que convida os frequentadores a outra relação com a passagem do tempo, na qual o tempo gasto é encarado como tempo investido.

A padronização do consumo, a sensação de insegurança, a concentração das iniciativas culturais no centro e, sobretudo, na zona sul, somadas à especulação imobiliária fragilizaram a existência desses estabelecimentos que são, cada um, exemplares únicos de uma culinária, de sociabilidades e histórias para as quais seus donos, gerentes, cozinheiros, garçons e clientes são os personagens principais. Há muitos dados em comum: a maior parte dos donos ou da família dos proprietários dos bares registrados é de origem portuguesa ou espanhola;⁸ há muitas histórias de donos atuais que

⁸ Costa; Augusto; Rodrigues, 2019.

eram décadas atrás garçons, cozinheiros ou gerentes do mesmo bar; da mesma forma, a maioria dos proprietários sempre trabalhou em algum ramo da restauração; de maneira geral, tem por hábito manter seus empregados, sobretudo, os garçons, bem como a sua clientela; preservam o cardápio e dezenas de hábitos, que se repetem ritualisticamente – por exemplo, o único responsável pela cocção do cabrito no Restaurante 28 (fechado em 2015) era o dono, Seu Amândio; quem se vê detrás do balcão já de manhã cedo na Casa Paladino é o Seu Ricardo, que, por volta das dez horas, sai com patrícios seus, donos de outros comércios na cidade, para tomar um café na Casa do Café Capital no mesmo quarteirão da Avenida Marechal Floriano; é também pela manhã que o Seu José, dono do Bar Brasil, corta as peças de *kassler* com o mesmo cutelo que mandou vir da Galícia, anos atrás, feito inteiramente da mesma peça de aço. Há, por outro lado, uma série de particularidades que fazem de cada um desses bares um conjunto (gastronômico, social, histórico, arquitetônico) sem igual na cidade – ou seja, não há filiais – e que os habilita a representar o que é ser um bar carioca e o que é estar em um bar carioca: quem visita o Bar do Joia ou pega a sua própria cerveja ou é servido por um dos clientes antigos da casa; o Armazém do Senado é parada breve, mas obrigatória, para muitos trabalhadores que tomam sua dose de cachaça e coragem para enfrentar a volta para a casa no início da noite; já no Armazém São Thiago a aposta em um atendimento especial se conquistava ao presentear o garçom Wenderson, conhecido como Canetinha, com mais uma esferográfica pitoresca para se somar a sua coleção (em parte exposta no bolso do avental). É interessante observar como essas particularidades agregam valores ao caráter comum que se encontra nesses estabelecimentos, sendo precisamente o cuidado com a continuidade desse perfil que faz de cada um deles o conteúdo e a forma, simultaneamente, dessa tradição carioca que se fez reconhecida como bem cultural.

A preocupação com a continuidade é provavelmente o que oferece a qualidade de *tradicional* ao bar e não necessariamente a sua antiguidade. É preciso compreender que tradicional não é necessariamente aquilo que é antigo e que não se transformou com o tempo, mas aquilo que é simbolicamente significativo para a comunhão e identificação de um aspecto social e que consegue se ressignificar ou se reinventar, apesar da passagem do tempo. Fossem mantidas duramente todas as características de um estabelecimento como o Café Lamas, fundado durante o império no século XIX, ele não teria sobrevivido todo esse tempo transcorrido.

Podem parecer paradoxal que as cidades em situação de transformações radicais assim como os tempos históricos de mudanças mais rápidas sejam justamente aqueles em que se evidencia uma preocupação memorialística com a manutenção ou “invenção das tradições”, como explicou Hobsbawm.⁹ A tentativa de organizar quase imutavelmente alguns aspectos da vida social – ou reestruturá-los, reformá-los, reinventá-los – se deve a uma insegurança em relação ao futuro bastante típica do século XX, sobretudo após a experiência das guerras mundiais.

No caso do Rio de Janeiro, foi justamente essa noção dinâmica de tradição associada à “retórica da perda”¹⁰ que animou a Prefeitura a elevar alguns dos bares cariocas ao registro de bem cultural sob o epíteto de bares tradicionais, que, para o senso comum, podem ser acarretado em uma associação equivocada com a antiguidade desses estabelecimentos. Assim, esse aspecto da tradição para os bares reconhecidos oficialmente como tradicionais merece alguns ajustes, que aqui atuam como referências para melhor compreendermos o caso em análise. O primeiro ajuste-referência diz respeito à constatação de que o Rio de Janeiro é uma cidade das ruas, ou seja, sua cultura se desenvolve no espaço público, transformando-o em

⁹ Hobsbawm, 2012.

¹⁰ Gonçalves, 2002.

lugar de produção dos jeitos e das maneiras de viver do carioca. Isso posto, constatamos que os bares cariocas são os espaços de realização dessa produção e são sinais ou índices do que acontece no cotidiano da cidade. Justamente por isso, os bares são, geralmente, associados ao percurso realizado pela história e pela cultura, incorporando tais elementos à sua arquitetura, inclusive. Essas referências orientam e impregnam a escolha de qualificá-los como bares tradicionais. Tal definição, embora frequentemente se mostre satisfatória, se vê muitas vezes desafiada pelo fato de que esses bares não eram importantes apenas no passado, mas seguem relevantes no presente, já que os mesmos continuaram se reinventando no próprio movimento de revisão do que são os ícones da cultura carioca. A noção de tradicional envolvia vários aspectos ou sentidos históricos, mas, em uma leitura reducionista, estabelecia uma conexão com a história cronológica da cidade, dando a entender que os bares eram tradicionais porque eram antigos, inaugurados há muito tempo, levando ao erro de que quanto mais antigos mais tradicionais eram. Esse modo de entender o tradicional aprisionava os bares à história e o que se contava deles eram narrativas da cidade que faziam dos bares ilustrações para a história da cidade e, no fundo, quando deles falavam, eles eram apenas mencionados como fazendo parte da cultura carioca porque estão aqui na cidade. Suas histórias eram a história da cidade.

Outro modo de observar o tradicional era, então, pensá-lo como velho, como se fora uma ruína. Seja por decadência dos usos ou por modernização das funções dos bares, os mesmos passaram a ser vistos como ruínas, marcas do passado, que se mantinham como provas do nosso progresso material. Suas histórias eram contadas de forma afetuosa, mas um afeto melancólico, que não alimentava uma perspectiva de futuro. Seus dias estavam contados diante do *frenesi* moderno, que tem valorizado os restaurantes mais confortáveis com jeito de bar e os *fast-foods* que não deixam a conversa se prolongar.

De certo modo, a *retórica da perda*¹¹ soerguida pela municipalidade dialogava, ao menos em parte, com essa concepção que aproxima o tradicional do valor da ruína. Seu processo de patrimonialização e os novos usos e funções conferidos aos bares por intermédio de diversos agentes, depois de terem se tornado bens culturais, são reconhecidos como os aspectos responsáveis por engessar o entendimento dos bares como ruínas ou então apresentar-lhes outra perspectiva mais complexa e dinâmica. De certo modo, notamos uma oscilação entre duas noções – esta apontada acima e aquela que será apresentada a seguir.

A terceira maneira de observar o tradicional, mais moderna e que, justamente por isso, atribuiu aos bares uma atualização envolveu o esforço de conferir ao tradicional um valor de capital social. Metaforicamente, melhor seria associá-los a joias do que a ruínas. Destituídos de suas marcas originais e suavizados os seus enquadramentos históricos, foram convertidos em representantes da cidade como se fossem elementos da paisagem urbana, ou lugares de memória. Alçados a patrimônio imaterial, valorizados como bens culturais, tiveram seus dias prolongados e ressignificados dentro da dinâmica da cidade, sendo incluídos em roteiros turísticos, conseqüentemente tornando-se a visitaçao aos bares, especialmente por turistas, algo mais frequente no cotidiano carioca, o que também nos permite ler este processo de reorganização dos valores atravessado pelo “fetiche da mercadoria”.¹²

Como já fora explicitado acima, os bares identificados como tradicionais não o foram exclusivamente em razão de sua antiguidade, mas sim porque conjugam duas características fundamentais para que se justificasse, ainda que *a posteriori*, a salvaguarda e valorização dos bares como bens culturais: tanto a tradição do bar e a preservação de suas peculiaridades, como as sociabilidades que ele ensaja são os elementos que conferem especificidade aos bares

¹¹ Gonçalves, 2002.

¹² Benjamin, 2018.

tradicionais e que os colocam em diálogo imediato com a cultura urbana carioca, que é simultaneamente por eles tocada e que neles se expressa e se realiza.

Simmel¹³ nos ajuda a compreender como a sociabilidade é a “forma lúdica de sociação”, vinculada à concretude da realidade apenas superficialmente, como inspiração, mas dela necessariamente independente e livre porque existe, sobretudo, enquanto forma; ou seja, não há qualquer finalidade na sociabilidade que não seja ela mesma. Não é por coincidência que em uma mesa de bar a conversa vai de um assunto a outro de modo fácil e rápido, sem qualquer ordenamento ou controle. Basta que haja a conversa e que ela paire no ar, sem que precise definir, decidir, apontar, resolver e realizar materialmente os seus assuntos. Não raro os grupos que sempre se encontram nas mesas de bar voltam aos temas de sempre, questões recorrentes, e imaginam e planejam uma infinidade de coisas que apenas viverão ali, na conversa. Esse tipo de relação, entretanto, não é exclusiva dos clientes, mas se dá muito comumente entre clientes e garçons, que reconhecem o clima informal e de camaradagem. Desse modo, o bar tradicional não é único tão somente porque não possui filiais, mas porque as relações que ali se estabelecem e se desenrolam são também únicas: as pessoas se conhecem pelo nome, conhecem os gostos uma das outras, tem suas preferências respeitadas, são mais tolerantes com os eventuais erros ou faltas. Essa ambiência nos aponta para relações que não são, portanto, exclusivamente de consumo, motivadas por interesses e saciedades imediatas; pelo contrário, nos aponta para um clima de solidariedade. Por outro lado, isso que traduzimos aqui como particular ao bar e que é entendido como sua marca, é também o que se vê no centro da representação do bar carioca como um produto destinado ao consumo, especialmente pelos turistas.

¹³ Simmel, 2006.

O bar é um desses elementos que contribuiu para que o carioca se entendesse e se identificasse como tal, ou seja, ele não só é parte da cultura urbana carioca como possui atributos específicos da cultura – alimenta um imaginário que é a forma como a sociedade se vê e se compreende. O bar exerce, assim, um papel para o carioca tal como o *pub* exerce para os londrinos e os cafés para os parisienses. Aliás, o bar carioca possui características de ambos porque coloca em jogo essa tensão entre interioridade e exterioridade, permitindo ao cliente a experiência da intimidade e da proximidade com a rua simultaneamente.

Considerações finais

Todas as transformações que a cidade viveu até 2016 colocaram em questão esses lugares, fragilizando-os diante da presente fetichização e onda de consumo. Por mais que os cafés, bares, armazéns estejam em funcionamento e se mantenham organismos vivos dentro da cidade, é possível que eles se vejam ameaçados pelas lanchonetes, *fast-foods*, restaurantes de comida a quilo e grandes redes de botequins, que se espalharam pela cidade padronizando os fazeres e os usos. É da reflexão sobre a cultura, como forma simbólica de uma sociedade se ver a si mesma e se interpretar, que surge a possibilidade de pensarmos na identidade e no seu caráter atávico. Quando um elemento da identidade cultural de uma sociedade se torna um bem, um patrimônio, ele é imediatamente investido de um acréscimo de valor porque seguramente ele se torna um ícone através do qual se acessa um universo mais complexo e difuso da cultura. Aquele elemento, além de identificar um determinado grupo, permite que aquele grupo se diferencie dos demais.

Com os cadastros de 2011 e 2012, desenvolveu-se, ao menos por um período, um artifício de ordem pública que, por um lado, buscou atenuar os efeitos negativos das reformulações urbanas realizadas, salvando, pelo menos a princípio, alguns bares tradicionais

do esquecimento e do fechamento; e, por outro lado, organizou-se um atrativo para o turismo, especialmente para o turismo cultural, que se alimenta, principalmente, do patrimônio material e imaterial para promover encontros de descoberta e experimentação dos traços mais específicos constituintes daquela identidade cultural e que, em razão da natureza do turismo, sempre promoverá outros efeitos – negativos e/ou positivos – porque a situação de encontro entre visitantes e visitados é de mão-dupla, instigando a transformação nas duas partes.

Desde 2013, as ações ligadas ao cadastro dos bares tradicionais estão engessadas. Por meio de uma parceria entre o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade e do SEBRAE/RJ, a Prefeitura do Rio de Janeiro redefiniu o foco de atenção, passando a um processo de reconhecimento dos *Negócios de Valor*, especialmente daqueles localizados no centro da cidade, dentro de uma nova categoria de Bens de Natureza Imaterial, reconhecida pelo Conselho Municipal de Patrimônio Cultural. Essa mudança, mais do que um simples alargamento de foco, resulta de um paulatino afastamento das questões caras ao patrimônio cultural carioca, reforçando a aproximação com os paradigmas empresariais, para os quais o comércio tradicional é relido como negócio de valor. Deixamos aqui sinalizada a necessidade de que sigamos investigando esses processos urbanos tão atuais que entrelaçam planejamento urbano e mercado imobiliário, mercado turístico e mercado de consumo, via fetichização dos bens culturais derivados das políticas de patrimônio.

Referências

- BARRETO, Margarita. *Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal: ACA y Pasos, 2007.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2018.
- CHALHOUB, Sidney. *Trabalho, lar e botequim*. Campinas: Editora UNICAMP, 2008.
- CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

- COSTA, Amanda Danelli; AUGUSTO, Leonardo de Carvalho; RODRIGUES, Thaís Alves Corrêa. “Bares tradicionais no Rio de Janeiro: a herança portuguesa no patrimônio cultural carioca”. *Ambivalência*, v. 7, n. 14, pp. 101-124, jul-dez/2019.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. “O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de mega-eventos”. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; BORELLI, Silvia H. S. (Orgs.) *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. Rio de Janeiro: Ed. EDUC/EDUERJ, 2009, pp. 99-117.
- FONSECA, Maria Cecília Londres. “Referências culturais: base para novas políticas de patrimônio”. *Inventário Nacional de Referências Culturais: manual de aplicação*. Brasília: Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2000, pp. 11-21.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.
- GOMES, Danilo. *Cafés do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Kosmos, 1989.
- HOBBSAWN, Eric. *A Invenção das Tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- MENEZES, Wagner Chagas de. “O punção saiu do entulho: o pequeno comércio do Rio de Janeiro às vésperas da reforma Pereira Passos”. *Revista Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, n. 10, pp. 77-109, 2003.
- PÉREZ, Xerardo Pereiro. *Turismo cultural: uma visão antropológica*. El Sauzal: ACA y Pasos, 2009.
- SÁNCHEZ, Fernanda. “A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política”. *Revista de Sociologia e Política*, n. 16, pp. 31-49, jun. 2000.
- SENNA, Ernesto. *O velho commercio do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Garnier, 1908.
- SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

Parte 2

Narrativas de consumo e cidade

O Rio Olímpico na fotografia: consumos e usos das paisagens da cidade

Débora Gauziski

Introdução

Diferentemente do capitalismo fordista do início do século XX, centrado na produção de bens materiais em larga escala, o atual estágio liberal do sistema econômico global apoia-se fortemente em valores imateriais e na construção de imaginários. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy¹ apontam que, na contemporaneidade, “os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética”. Os autores² definem esse fenômeno como um processo de “estetização da economia”, que teria dado origem ao chamado “capitalismo artista”.

Embora o *capitalismo artista* não seja algo inteiramente novo, já que Lipovetsky e Serroy remontam sua origem à segunda metade do século XIX, com a globalização, a dimensão estética foi incorporada à estrutura do mercado: “o dinamismo da economia desmaterializada não repousa apenas na informação e no conhecimento,

¹ Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 13.

² Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 14.

mas também na engenharia do estilo, dos sonhos, das narrativas, das experiências significantes”.³ Esse motor estético movimenta não apenas o mercado da arte, design, luxo e moda, mas também os negócios e o próprio planejamento urbano.

É possível notar a influência desse fenômeno nas recentes reformas da cidade do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, especialmente em relação à evocação do imaginário relacionado à paisagem carioca pelos planejadores urbanos, políticos e demais envolvidos. A construção de uma nova paisagem para o Rio envolveu interferências no espaço físico, mas também a construção de representações por meio do uso de fotografias, vídeos e discursos.

A proposta desse artigo é discutir o papel e as funções desempenhadas pelas paisagens urbanas dentro da lógica do capitalismo artista, teorizado por Lipovetsky e Serroy. O recorte temporal e espacial da análise será o período das obras na cidade do Rio de Janeiro (2010-2016) para os megaeventos esportivos, em especial os Jogos Olímpicos de 2016. As narrativas construídas pela Prefeitura do Rio, pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e pela imprensa utilizavam fotografias e vídeos de paisagens cariocas (tanto as *naturais* quanto as *em construção*), para justificar as intervenções e reforçar determinados imaginários a respeito da cidade. Nesse sentido, merece destaque o trabalho do fotógrafo de paisagem Cesar Barreto, que produziu o registro imagético do processo de transformação da cidade para o portal institucional Cidade Olímpica.

O trabalho se baseia na ideia de que a paisagem pode evocar sentidos para além de si mesma e cumprir outras funções não previstas no momento de sua concepção imagética. Ou seja, a noção de paisagem é aqui entendida não apenas como uma representação visual do espaço, mas também como um processo de organização e construção de imaginários.

³ Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 44.

Como compreender as paisagens?

Na História da Arte, existe certo consenso de que o conceito de paisagem remete à pintura ocidental dos séculos XV e XVI, após o surgimento da perspectiva.⁴ Embora registros pictóricos de *paisagens* pudessem ser encontrados bem antes dessa época, como os cenários pintados em artefatos da Grécia Antiga e paredes das vilas de Pompeia, Anne Cauquelin⁵ aponta que ainda não havia nessas sociedades uma noção consolidada de paisagem. O argumento da autora é que, nessas imagens, os cenários eram apenas um pano de fundo para os acontecimentos que se desvelariam no primeiro plano. A partir de convenções imagéticas, a representação da paisagem foi construída, ao longo do tempo, como um equivalente à natureza, “uma maneira de ver e imaginar o mundo”.⁶ É apenas no século XVIII, entretanto, que as pinturas de paisagem se consolidam enquanto gênero artístico. No século XIX, alcançam notoriedade, especialmente por meio do impressionismo.⁷

William John Thomas Mitchell⁸ identifica duas abordagens tradicionais no estudo das paisagens. Na *contemplativa*, ligada ao modernismo, a história da paisagem se entrelaça à da pintura. Ela é pensada como um movimento progressivo, que ocorreu mediante a *purificação* do campo visual, tese também defendida pelo historiador da arte Ernst Gombrich. Nessa perspectiva, as paisagens adquiririam uma aura de transcendentalidade ao serem contempladas.

⁴ Segundo a Enciclopédia Itaú Cultural, a perspectiva é a “técnica de representação do espaço tridimensional numa superfície plana, de modo que a imagem obtida se aproxime daquela que se apresenta à visão”. Disponível em: <https://bit.ly/3icZAmf>. Acesso em: 4 ago. 2020.

⁵ Cauquelin, 2007.

⁶ Besse, 2014, p. 30.

⁷ Conferir o verbete “Pintura de paisagem” na Enciclopédia Itaú Cultural. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo363/pintura-de-paisagem>.

⁸ Mitchell, 2002a.

Já a abordagem semiótica ou hermenêutica tende a desconsiderar esse papel da pintura e da visualidade na análise das paisagens, tratando-as como alegorias de temas psicológicos e ideológicos. Esse tipo de análise decodifica a paisagem em signos, pensando-a como um sistema textual: as representações de árvores, pedras, rios e animais são lidas como símbolos ou alegorias religiosas, psicológicas e políticas.

A metodologia empregada por Mitchell incorpora pontos dessas duas abordagens ao analisar a paisagem enquanto prática cultural:

Paisagem (...) não apenas significa ou simboliza relações de poder; ela é um instrumento de poder 'cultural', talvez até mesmo um 'agente de poder' que é (ou frequentemente representa asi mesmo como) independente de intenções humanas.⁹

Segundo o autor, a ideia de paisagem foi concebida de modo a transmitir uma ilusão de neutralidade, apesar das técnicas artísticas, modos de representação e discursos envolvidos em sua produção e consumo.

Ao longo da história, os mecanismos artificiais de construção da paisagem foram naturalizados e convencionalizados socialmente. De acordo com Anne Cauquelin,¹⁰ esse é o motivo pelo qual acabamos tendo a impressão de que as paisagens preexistem a nossa consciência e até mesmo a nossa cultura. Para a autora, a noção de paisagem não apenas inventa modos de representação do espaço, mas também modifica a percepção de mundo no Ocidente,¹¹ que passa a ser legitimada pela técnica.

⁹ Mitchell, 2002a, pp. 1-2. Tradução minha, grifos meus.

¹⁰ Cauquelin, 2007.

¹¹ Mitchell (2002) critica essa ideia de que a paisagem teria surgido no Ocidente. Para o autor, esse é um argumento influenciado pelo imaginário imperialista eurocêntrico, que ignora outras tradições que antecederam a cultura ocidental, como o próprio Império chinês. A história da arte e a narrativa histórica ainda hoje tendem a apresentar o ponto de vista europeu como hegemônico.

A paisagem foi arquitetada como um equivalente à natureza ao mesmo tempo em que submete o olhar humano a um processo de *purificação*. Como discute Jean Marc-Besse, a paisagem como um projeto de organização da natureza está inserida em uma lógica produtiva que está para além dela mesma, pois ela

(...) é ‘primeiramente’ uma realidade objetiva, material, produzida pelos homens. Toda paisagem é cultural, não essencialmente por ser ‘vista’ por uma cultura, mas essencialmente por ter sido produzida dentro de um conjunto de práticas (econômicas, políticas, sociais), e segundo valores que, de certa forma, ela ‘simboliza’.¹²

Tanto por meio da pintura quanto da fotografia,¹³ a paisagem sempre foi *ficcionalizada* e, por vezes, utilizada em função de propósitos ideológicos, políticos, comerciais e econômicos. É interessante pensar que determinados ícones foram intencionalmente referenciados nas representações das paisagens com o intuito de criar imaginários culturais associados a um povo, etnia, grupo político ou nação.

Besse¹⁴ cita como exemplos a montanha suíça, a floresta alemã, a planície húngara, a landa escandinava e o campo romano, utilizados intencionalmente para produzir uma “consciência do pertencimento nacional”. Nas pinturas de paisagem holandesas do

¹² Besse, 2014, p. 30. Grifos do autor.

¹³ Válido assinalar que muitos fotógrafos do século XIX iniciavam suas carreiras como pintores, como é o caso do francês Gustave Le Gray (1820-1884). Havia também pintores que utilizavam fotografias como base ou inspiração para seus quadros, especialmente os impressionistas. Já o movimento pictorialista, iniciado na década de 1890, se inspirava nas pinturas ao interferir nos negativos e chapas fotográficas por meio de raspagens e outras manipulações, criando efeitos visuais na imagem fotográfica. Ao mesmo tempo, o pictorialismo era uma tentativa de legitimar a fotografia como arte, uma ideia que não era aceita por muitos pintores e intelectuais da época, como o poeta Charles Baudelaire. Nunca existiram fronteiras rígidas entre a fotografia e a pintura.

¹⁴ Besse, 2014, p. 21.

século XVII, por exemplo, elementos como moinhos, navios mercantes e fazendas remetiam à propriedade privada burguesa.¹⁵ Outro caso bastante evidente do uso político da iconografia, apresentado por Simon Schama,¹⁶ é o das paisagens da floresta alemã, utilizadas pela propaganda nazista para reforçar o mito da raça ariana de origem germânica.¹⁷

Já as peças publicitárias dos cigarros Marlboro são um exemplo da exploração comercial da paisagem. A publicidade da marca enfatizava as paisagens do meio oeste dos Estados Unidos de forma espetacularizada, remetendo ao imaginário em torno do mito de origem estadunidense,¹⁸ também explorado pelo cinema *Western*. Nos anúncios para a televisão, o garoto propaganda da Marlboro era um cowboy, que fumava seu cigarro nos momentos de descanso, após as cenas de exploração da natureza.¹⁹ Segundo Maurício Lissovsky,²⁰ foi nos Estados Unidos que a concepção de uma paisagem fotográfica moderna ganhou forma, vinculada especialmente à ideia de uma *natureza selvagem*, inabitada pela vida humana. Entretanto, esses territórios *vazios* foram produzidos após o deslocamento forçado

¹⁵ Bright, 1985.

¹⁶ Schama, 1995.

¹⁷ Segundo Simon Schama, 1995, uma das ideias inventadas pelos nazistas é que a paisagem natural da Alemanha, isolada em relação ao resto da Europa, teria “tornado os alemães o povo menos miscigenado dentre todos os povos europeus” (Schama, 1995, p. 118. Tradução minha). A floresta também era relacionada às batalhas prussianas contra os romanos, nas quais os primeiros saíram como vencedores. O Reich, inclusive, publicou um livro de fotografias de paisagem, no qual as árvores mostradas evocavam soldados. De acordo com Schama, Hitler e Himmler (um dos líderes do partido nazista) costumavam posar para fotos em cenários “silvestres” (Schama, 1995, p. 118), reforçando esse imaginário. Percebemos, por meio desse caso específico, que a ideia de paisagem também pode ser associada a ideologias sombrias.

¹⁸ Bright, 1985.

¹⁹ Nesse anúncio para TV da Marlboro, na década de 1990, um detalhe notável são os cavalos correndo livres na natureza, parecendo remeter à ideia de que os cigarros da marca proporcionam liberdade aos seus consumidores. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-HyxEeEU6_4. Acesso em: 1 ago. 2020.

²⁰ Lissovsky, 2011, p. 287.

dos indígenas que ali viviam, especialmente os da etnia Sioux, para reservas no norte do país.

Peter Burke²¹ aponta que os pintores e tipógrafos costumavam produzir imagens levando em conta o que havia sido pedido pelos clientes. O pintor Canaletto (1697-1768) acrescentava elementos que não estavam presentes nos cenários originais (“fantasias arquitetônicas ou *capricci*”) em algumas de suas pinturas feitas sob encomenda. Segundo Burke,²² Claude-Joseph Vernet (1714-1789) retratou em sua pintura do porto francês de La Rochelle, uma “encomenda do marquês de Marigny em nome do rei Luís XV”, como “bastante movimentado numa época (meados do século 18) em que, segundo outras fontes sugerem, o comércio no porto de La Rochelle estava de fato em declínio”. O mesmo ocorria com os fotógrafos oficiais a serviço de políticos, que costumavam retratar casas deterioradas para “apoiar a campanha pela extinção dos cortiços, ou as de melhor aparência, para se oporem a isto”.²³

Para se compreender as paisagens, é preciso rastrear as redes de produção, circulação e consumo em torno delas, que envolvem aspectos sociais, culturais, técnicos, políticos e econômicos. Os exemplos citados anteriormente expõem que as representações das paisagens não são neutras, podendo ser utilizadas para as mais variadas finalidades. Ou seja, a paisagem é tanto um registro do espaço quanto uma criação humana.

As paisagens cariocas entre os séculos XIX e XX: fotografia e planejamento urbano

O tema da paisagem se faz presente desde o início da história da fotografia, na segunda metade do século XIX, dos primeiros expe-

²¹ Burke, 2004, p. 105.

²² Burke, 2004, p. 107.

²³ Burke, 2004 p. 106.

mentos de Joseph Nicéphore Niépce com a heliografia aos daguerreótipos produzidos por Louis Daguerre e Frédéric Martens,²⁴ na França, e os calótipos de Henry Fox Talbot, na Inglaterra. Mesmo nesse momento inicial, a fotografia já acumulava a dupla função de servir para fins documentais e como meio de expressão visual.

Por conta das limitações técnicas da época, o registro de paisagens era mais fácil do que o de retratos. Para se produzir uma imagem com um daguerreótipo, os fotógrafos estavam sujeitos ao longo tempo de exposição necessário para sua produção, que durava, pelo menos, quinze minutos.²⁵ Sendo assim, os transeuntes de uma cidade só apareciam nas fotos caso ficassem parados na mesma posição, posando para a câmera²⁶. Lissovsky²⁷ afirma que o tempo de exposição só se torna mais rápido no fim do século XIX, o que também coincidiu com uma simplificação dos procedimentos (os fotógrafos não precisavam mais levar o próprio laboratório à tira-colo) e à diminuição do tempo entre uma fotografia e outra.

O Rio de Janeiro tem uma relação muito forte com a fotografia desde seus áureos tempos. Inclusive, acredita-se que a cidade foi a primeira da América Sul a ser registrada fotograficamente – por meio do daguerreótipo de uma vista do Paço Imperial, feito pelo abade Louis Compte, em 1840.²⁸ Como analisa Maria Inez Turazzi,²⁹ a partir da segunda metade do século XIX, há uma

²⁴ Frédéric Martens é o autor do primeiro daguerreótipo panorâmico, intitulado *O Sena, a margem esquerda e a Île de la Cité* (c. 1844).

²⁵ Fontcuberta, 2012.

²⁶ Um exemplo pode ser encontrado nas fotografias *Vistas do Boulevard du Temple* (1938), de Louis Daguerre, a primeira a mostrar seres humanos e também a simular instantaneidade (Fontcuberta, 2012, p. 108). Daguerre posicionou intencionalmente dois figurantes (um engraxate e seu cliente) na rua que seria fotografada. Ou seja, Daguerre teve que *falsificar* a cena, pedindo para as pessoas ficarem paradas, para conseguir registrá-la utilizando o aparato técnico disponível à época.

²⁷ Lissovsky, 2011, p. 284.

²⁸ Cf. Kossoy, 2002, pp. 110-12.

²⁹ Turazzi, 2006.

grande produção de “vistas urbanas” do Rio. Essas imagens tinham a proposta de documentar as reformas da então capital brasileira e, também, de valorizar os grandes feitos da engenharia nacional, a chamada “fotografia de engenharia”:

Nas grandes exposições nacionais realizadas no Rio de Janeiro, nos anos de 1861, 1866, 1873, 1875 e 1881, a presença significativa de imagens fotográficas representando cidades, ferrovias, expedições exploratórias e outros projetos e empreendimentos ligados à engenharia reforçava ainda mais o caráter celebrativo de tais eventos e sua importância para a divulgação no Brasil e no exterior dos progressos da nação.³⁰

Os fotógrafos da cidade “se associaram aos projetos modernizadores dos engenheiros” para “registrar em detalhes os ‘melhoramentos urbanos’ (...) e, com eles, os sinais de ‘progresso’ e ‘civilização’ na principal vitrine do Brasil”.³¹ Além dos renomados fotógrafos brasileiros Marc Ferrez (1843-1923) e Augusto Malta (1864-1957), diversos estrangeiros estabelecidos no Rio, como o alemão Revert Henrique Klumb (1830-1886) e o italiano Manoel Banchieri, ajudaram a construir o acervo iconográfico das transformações nas paisagens da cidade. Klumb, por exemplo, documentou a construção do dique Imperial, na Ilha das Cobras.³² Existia, então, uma forte relação entre a produção fotográfica e o poder público, que chancelava³³ o trabalho desses profissionais.

Até hoje, a reforma urbana do Rio mais lembrada é a chamada *Reforma Passos*, realizada entre 1902 e 1906, que ocorreu concomitantemente à intervenção federal, conduzida pelo presidente

³⁰ Turazzi, 2006, p. 68.

³¹ Turazzi, 2006, p. 66.

³² Turazzi, 2006, p. 67.

³³ De acordo com Turazzi (2006), Klumb recebeu o título de “fotógrafo da Academia Imperial de Belas Artes” e Marc Ferrez de “fotógrafo da Marinha Imperial”.

Rodrigues Alves na zona portuária. André Azevedo³⁴ aponta que, embora inter-relacionadas, as duas reformas ocorreram por motivações distintas. O prefeito Pereira Passos modificou drasticamente a paisagem do Rio: pavimentou ruas e calçamentos, abriu túneis (do Leme e da Avenida Beira-Mar), *embelezou* praças (Quinze de Novembro e Largo do Machado), reformou o Passeio Público. Ele tinha autoridade absoluta para a condução das reformas no Centro, enquanto a responsabilidade pela região portuária cabia ao engenheiro Francisco Bicalho. Esse processo foi amplamente documentado pelas fotografias de Marc Ferrez e Augusto Malta.

Um objetivo tão importante quanto as melhorias das condições sanitárias da cidade era alçá-la ao patamar das cidades europeias, abandonando a imagem de país agrário e escravocrata para dar lugar aos ideais da modernidade e do progresso. Mais do que criar uma identidade própria, buscava-se transformar a cidade em uma espécie de *Paris dos Trópicos*:³⁵ enquanto Paris havia apagado suas marcas medievais, o Rio pretendia fazer o mesmo com parte de sua herança colonial. Essa tendência estava manifesta nas escolhas arquitetônicas, mas também na adoção de novos costumes e modas. Os edifícios construídos na gestão de Passos, como o Theatro Municipal e a Biblioteca Nacional, foram inspirados no estilo eclético francês. Para conceber essa paisagem idealizada, Passos demoliu as edificações que não correspondiam ao novo modelo e combateu velhos hábitos populares, por meio da instauração de leis específicas.

Já os melhoramentos na região do porto consistiram na ampliação de seu píer, armazéns e calado por meio de aterramentos, além da implementação de uma estrutura viária que conectou os bairros portuários à região central, cujas ruas eram estreitas e sem

³⁴ Azevedo, 2002.

³⁵ O modelo era a reforma parisiense conduzida por Georges-Eugène Haussmann e pelo imperador Napoleão III, entre 1852 e 1870.

pavimentação. Além da motivação econômica para as intervenções,³⁶ também havia uma grande preocupação dos governantes a respeito da paisagem vista pelos turistas das embarcações que chegavam à cidade através da Baía de Guanabara. Um exemplo de percepção estrangeira está presente no relato de F. A. Georgelette, vice-cônsul da França no Brasil à época, em seu livro *Le Port de Rio de Janeiro*:

as primeiras imagens eram as da orla de Botafogo e Flamengo, ‘luxuosos quarteirões aristocráticos, arrabaldes soberbos e de feição totalmente moderna, dignos de figurar nas mais encantadoras cidades europeias’. Ao ultrapassar a ilha de Villegagnon, por trás da qual ficava o ‘poço’, profunda depressão marítima onde ancoravam os navios de guerra, o observador avistava, numa transição brusca, a velha cidade colonial, com seu denso aglomerado de construções e seu movimento comercial febril.³⁷

O olhar crítico dos estrangeiros sobre a *velha cidade colonial* acelerava a disseminação da ideologia modernizante. Nos relatos dos viajantes, a *vegetação luxuriante* da cidade contrastava com sua má fama de ser insalubre, infestada pelo mau cheiro e por surtos de epidemia de febre amarela.³⁸

³⁶ Segundo Azevedo e Pio, com a decadência da produção de café no Vale do Paraíba no final do século XIX, o porto do Rio era ultrapassado pelo de Santos em número de exportações, por conta do crescimento da cultura cafeeira no interior de São Paulo. Apesar disso, o porto carioca ainda manteve sua importância no cenário nacional, porém era voltado para as importações, o que motivou o presidente Rodrigues Alves a melhorar sua infraestrutura no início do século XX. A Constituição Republicana de 1891 estabeleceu que os impostos sobre as exportações seriam recolhidos pelos estados e os das importações pelo governo federal. Essa mudança tributária foi um importante motivador para a primeira reforma do porto, que, ao expandir sua capacidade de receber mercadorias, também elevaria a arrecadação federal. Azevedo e Pio, 2016.

³⁷ Benchimol, 1992, p. 217.

³⁸ Needell, 1993, p. 53.

Desde então, foram pensados diversos planos urbanísticos para o Rio,³⁹ como Plano Agache (década de 1920), Plano Doxidis (década de 1960), Plano Urbanístico Básico do Rio de Janeiro (1964-1974) e o Planejamento Estratégico (1993-2009). Neste artigo, nos deteremos às recentes obras na cidade motivadas pela Copa do Mundo/2014 e Jogos Olímpicos/2016.

O papel da paisagem na narrativa do Rio Olímpico

Entre 2010 e 2016, a cidade do Rio de Janeiro vivenciou um processo de *empreendedorismo urbano*⁴⁰ por conta da realização dos megaeventos esportivos, em uma coalizção dos poderes estatais, sociedade civil e interesses privados para o desenvolvimento urbano. Desde as Exposições Universais, na segunda metade do século XIX, os megaeventos já possuíam um sentido comercial e econômico, relacionando-se ao “desenvolvimento do capitalismo industrial, à expansão imperial e à busca de hegemonia global”.⁴¹ Esses megaeventos da modernidade, segundo Roche,⁴² promoviam o desenvolvimento do mercado industrial e das nações democráticas, bem como o modelo de cidade moderna e seus estilos de vida.

Não à toa as duas primeiras edições das Exposições Universais aconteceram em Londres (1851) e Paris (1855), cidades-símbolo dos ideais da modernidade. Reino Unido e França eram potências industriais que visavam conquistar novos mercados para os produtos que fabricavam:

O espetáculo pretendia apresentar e encantar o público com as maravilhas de sua época, alertando para as surpreendentes possibilidades com que o futuro acenava. Para isso, os espaços eram recheados com

³⁹ Cf. Rodrigues; Oakim, 2015.

⁴⁰ Harvey, 2006, p. 230.

⁴¹ Roche, 2016, p. 30.

⁴² Roche, 2016.

o que havia de mais atraente e fascinante. A arquitetura espetacular e, muitas vezes, efêmera criava uma atmosfera mágica e dava ares de festa para estas celebrações do capitalismo. Com seu enorme público, deram início a era dos espetáculos de massa.⁴³

Como constata Walter Benjamin,⁴⁴ as “exposições universais constroem o universo das mercadorias”. Um dado interessante é que a Exposição de 1855 teve, pela primeira vez, um espaço dedicado à fotografia.⁴⁵ O objetivo sempre presente ao longo das edições era o fortalecimento da *marca-país*,⁴⁶ almejado pelas nações por meio do reconhecimento internacional de seus avanços técnicos. Entretanto, mesmo esses megaeventos modernos já estavam rodeados por contradições.

O fracasso de um megaevento significa o fracasso do próprio país-sede, como explicam Freitas.⁴⁷ Trazendo a discussão para os Jogos do Rio 2016, percebemos que a imprensa nacional e internacional destacou tanto as aspirações positivas (os legados⁴⁸ para a cidade) quanto os prospectos negativos (atraso nas obras e problemas locais, como violência urbana, saneamento precário e epidemia do vírus zika) em torno desse megaevento. O COB e os políticos envolvidos diretamente

⁴³ Freitas *et al.*, 2016, p. 29.

⁴⁴ Benjamin, 1985, p. 36.

⁴⁵ Cf. Benjamin, 1985, p. 34.

⁴⁶ Bintcliffe, 2012 *apud* Freitas *et al.*, 2016, p. 29.

⁴⁷ Freitas *et al.*, 2016.

⁴⁸ Katia Rubio explica que o legado olímpico é “a herança direta ou indireta em forma de instalações materiais, de cultura, de ideal, de educação, de informação, de documentação ou de recursos gerados pela realização dos Jogos Olímpicos”. Segundo a autora, legado não é o mesmo que impacto: o primeiro tem a conotação de ser algo pensado a longo prazo, que ficará para a cidade; os impactos, por sua vez, são os efeitos percebidos ao longo da realização do evento esportivo, tais como o número de visitantes/turistas. Na visão do Comitê Olímpico Internacional, os Jogos devem beneficiar de alguma forma a sociedade local a longo prazo, e não ficar limitados ao período de realização do evento. Na prática, sabemos que nem sempre é isso que ocorre. Rubio, 2010, online.

no planejamento dos Jogos sempre reafirmavam que os compromissos olímpicos do Brasil seriam cumpridos.

Após a realização da Copa do Mundo de 2014, os Jogos Olímpicos de 2016 passaram a ocupar o posto de megaevento esportivo mais aguardado pelo Brasil e o mundo. Os esforços públicos nacionais, em uma parceria entre as instâncias federal, estadual e municipal, voltaram-se não apenas à construção de arenas para as competições esportivas e demais transformações urbanas relacionadas aos Jogos, mas também à publicidade. Visando a alavancar a ideia de um Rio Olímpico e de se autopromover por meio dos projetos em andamento na cidade, a Prefeitura do Rio de Janeiro investiu na produção de conteúdo para a internet. A principal plataforma era o portal institucional Cidade Olímpica,⁴⁹ inaugurado em 2011, e suas redes sociais associadas (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google+), que possuíam conteúdo próprio, replicado no site.

“Vamos fazer juntos a memória do Rio de hoje e a história do Rio de amanhã. A Cidade Olímpica”. Essa descrição da página de Facebook do portal Cidade Olímpica, no ano de 2014, sintetizava o desejo de conexão com o cidadão, apesar da estrutura de comunicação, de modo geral, ser mais vertical do que colaborativa. O objetivo que a prefeitura parecia ter com seu projeto olímpico era o de transformar não apenas a paisagem material da cidade, mas também a imaterial, legitimando sua própria narrativa em torno daquele período histórico. Para tal fim, a propaganda das ações governamentais era tão importante quanto a própria condução efetiva das reformas.

O portal Cidade Olímpica era também o local de veiculação do trabalho fotográfico empreendido por Cesar Barreto,⁵⁰ cujas ima-

⁴⁹ O site institucional Cidade Olímpica não está mais disponível online.

⁵⁰ Cesar Barreto trabalhou por mais de dez anos como laboratorista antes de se dedicar à fotografia de paisagem, em 1995. O fotógrafo foi o vencedor do prêmio Marc Ferrez de Fotografia da Fundação Nacional de Artes (Funarte) em 1996. Especialista na fotografia de grande formato, Cesar ministrou *workshops* sobre o tema no festival

gens eram postadas na sessão especial “Olhar de Cesar Barreto”. O subtítulo que constava no banner dessa sessão do site – “Fotógrafo que percorre as ruas do Rio para registrar as grandes transformações urbanas e sociais da Cidade Maravilhosa que, agora, se torna Olímpica” –, destacava o caráter de *flâneur*⁵¹ do fotógrafo, bem como o propósito oficial que lhe fora delegado. A figura do *flâneur* relaciona-se à efemeridade da modernidade,⁵² sendo simultaneamente um ator e observador de uma cidade suscetível a constantes desaparecimentos, um espaço de fantasmagorias.⁵³ Embora a associação entre essa *persona* moderna e Cesar Barreto não fosse explícita, os responsáveis pelo portal evocavam a imagem do fotógrafo como um andarilho, que *percorre as ruas* registrando os cenários em transformação.

Cesar Barreto começou a se dedicar ao trabalho de documentação das intervenções na cidade em 2011, contratado por meio da agência Casa Digital para prestar esse serviço fotográfico à Prefeitura do Rio. No site da agência,⁵⁴ constava o seguinte texto na descrição do *case* Cidade Olímpica:

Quando uma cidade inteira se ‘desconstrói’ para se ‘reinventar’, essa ‘história’ precisa ser contada. O homem e a máquina realizando a maior transformação da cidade do Rio em mais de 100 anos. E tudo isso foi colocado em uma plataforma inovadora, com timelapses, infográficos

Paraty em Foco (em 2006) e na escola de fotografia Ateliê da Imagem (RJ). Em 2013, lançou o livro fotográfico *Rio Pictoresco*, com imagens da cidade do Rio produzidas ao longo de quase duas décadas. Parte das fotografias desse trabalho integram o acervo permanente do Museu de Arte do Rio (MAR). Entre 2011 e 2013, Barreto se dedicou ao trabalho de documentação das transformações da cidade.

⁵¹ No texto *O pintor da vida moderna*, Charles Baudelaire (2006) define o *flâneur* como um “observador apaixonado” de espírito independente. O termo, que nos séculos XVI e XVII tinha o sentido de “vagabundear” ou “gastar tempo”, foi ressignificado no século XIX, adaptando-se a uma nova forma de consumir a paisagem da cidade.

⁵² Huyssen, 2000, p. 49.

⁵³ Benjamin, 1985, p. 41.

⁵⁴ O site da empresa não está mais disponível online.

e maquetes 3D. Agora as pessoas podiam ver e entender o legado das Olimpíadas com apenas um clique.⁵⁵

Esse pequeno texto resumia algumas ideias importantes presentes na narrativa oficial da Prefeitura do Rio e das empresas envolvidas na realização dos Jogos: a proposta de reinvenção da cidade no contexto olímpico (“cidade inteira se desconstrói para se reinventar”); o progresso como um motor dessa requalificação urbana (“maior transformação da cidade do Rio em mais de 100 anos”); o aspecto do legado, frequentemente reiterado nas falas do prefeito Eduardo Paes em eventos e em entrevistas na imprensa; e o uso de recursos audiovisuais para o registro das obras (*timelapses*, divulgadas no canal do YouTube) e suas simulações futuras (na forma de maquetes 3D animadas).

Em entrevista por e-mail, em abril de 2017, Cesar me disse que, desde os anos 1990, ele tinha a ideia de fotografar a cidade do Rio pelo período de um ano, naquela ocasião para marcar *a virada do milênio*. Em 2010, uma amiga o apresentou a uma agência (não mencionada por ele) e ele decidiu retomar o projeto: “Meses depois me procuraram, querendo saber se [eu] topava fotografar durante cinco anos ao invés de um apenas.”⁵⁶ Cesar aceitou a proposta e foi encaminhado para, nas palavras dele, uma *agência prima*, a Casa Digital.

Para o projeto Cidade Olímpica, Cesar Barreto utilizou apenas câmeras analógicas de grande formato.⁵⁷ A maioria das fotos era em preto e branco, uma particularidade estética que atravessa a obra do fotógrafo. Cesar me explicou que revelava os negativos e chapas,

⁵⁵ Barreto, S/D, online. Grifos meus.

⁵⁶ A entrevista completa pode ser lida nos anexos da minha tese de doutorado. Cf. Gauziski, 2018.

⁵⁷ O fotógrafo utilizou câmeras das marcas Da Yi, Shen Hao, Fuji, Tomiyama, entre outras. Os formatos das chapas variavam entre 6x9 centímetros e 5x7 polegadas, mas a maior parte do material era de 4x5 polegadas e filmes panorâmicos de 6x17 centímetros.

fazia contato,⁵⁸ escaneava as imagens em média resolução e as tratava antes de enviá-las para a equipe do site. De acordo com o fotógrafo, ele produziu mais de cinco mil fotografias, tendo digitalizado e enviado a maioria delas para o cliente (Casa Digital). Desconhecia, porém, quantas foram efetivamente usadas nessa galeria digital. Cesar deixava evidente que sua maior preocupação não era o site, pois dizia trabalhar “para a história e não para uma coisa efêmera”.⁵⁹ O fotógrafo parecia ter a consciência de seu papel enquanto um agente da história.

A maioria das fotos de Cesar Barreto apresentava formato panorâmico e uma alta profundidade de campo,⁶⁰ apresentando nitidez do primeiro plano ao *infinito*. Na fotografia de paisagem, esse recurso serve ao propósito de valorizar os detalhes dos cenários, já que, tradicionalmente, os fotógrafos paisagistas priorizam “a nitidez da imagem e a amplitude dos planos”.⁶¹

O equipamento fotográfico de Cesar costumava ser associado ao utilizado por Marc Ferrez. Dois exemplos são as matérias “Fotógrafo Cesar Barreto segue os passos de Marc Ferrez e Augusto Malta para registrar o Rio”⁶² e “Fotógrafo usa câmeras de até 80 anos para retratar o Rio de Janeiro”.⁶³ A articulação entre a obra de Cesar Barreto, Augusto Malta e Marc Ferrez não parecia ser fortuita, mas,

⁵⁸ A cópia por contato é o processo de positivação do negativo em contato direto com o papel fotográfico. As imagens resultantes do processo possuem o mesmo tamanho do negativo original

⁵⁹ Cf. Gauziski, 2018.

⁶⁰ A profundidade de campo é controlada através do diafragma. Situado na lente da câmera, ele controla a quantidade de luz que chega ao filme (fotografia analógica) ou ao sensor (digital). Quanto mais fechada a abertura do diafragma (f. 22, por exemplo), maior é a profundidade de campo, ou seja, a nitidez do primeiro plano aos planos subsequentes. Quanto maior a abertura do diafragma (f. 2 ou f. 2.8, por exemplo), menor é a profundidade de campo: o objeto em primeiro plano fica destacado em relação ao fundo desfocado (muito utilizada em retratos, por exemplo).

⁶¹ Mauad, 1996, p. 9.

⁶² Hetringer, 2011.

⁶³ G1, 2013.

sim, parte de uma narrativa muito maior, que ia além das fotos em si. O próprio Cesar tinha Ferrez como uma inspiração declarada.

Cesar Barreto também trazia questionamentos a respeito da materialidade da fotografia, uma vez que vislumbrava uma exposição ou um livro como o destino natural de sua obra. Para ele, o projeto fotográfico publicado apenas na internet era algo efêmero, o que é algo curioso se levarmos em conta que a Casa Digital não pretendia divulgá-lo fora do ambiente on-line. A agência teve à sua disposição um vasto acervo fotográfico em alta resolução, que envolvia um processo quase artesanal, mas limitou sua exibição apenas em um site e com qualidade inferior à merecida. No portal Cidade Olímpica, encontravam-se disponíveis 410 fotos⁶⁴ produzidas pelo fotógrafo. Atualmente, nem essas fotografias e nem o portal encontram-se disponíveis para acesso on-line.

A maior parte dessas fotos publicadas no site à época havia sido feita na região central do Rio de Janeiro. Apesar de não ser a principal sede das instalações esportivas dos Jogos Olímpicos,⁶⁵ localizadas majoritariamente na Zona Norte,⁶⁶ Barra da Tijuca⁶⁷

⁶⁴ Essa contagem foi feita por mim na época, não sendo mencionada no *case* da Casa Digital, disponibilizado no *site* da agência.

⁶⁵ Na região central, apenas o Sambódromo, localizado no bairro do Santo Cristo, abrigou as provas de tiro com arco e atletismo (maratona).

⁶⁶ O Parque Olímpico de Deodoro abrigou as modalidades esportivas de canoagem slalom, hóquei sobre grama, BMX, mountain bike, hipismo, tiro esportivo, pentatlo moderno, rúgbi, além de futebol de 7, tiro esportivo, hipismo e esgrima em cadeira de rodas nos Jogos Paralímpicos. Já o estádio do Maracanã foi o local das partidas decisivas de futebol, além das cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos. As competições de vôlei aconteceram no Maracanãzinho. O Engenhão, por sua vez, foi palco das provas de atletismo e de algumas partidas de futebol.

⁶⁷ Na Barra da Tijuca, o principal complexo esportivo era o Parque Olímpico, composto por: Estádio Aquático Olímpico (natação e polo aquático), Velódromo Olímpico (ciclismo de pista), Centro Olímpico de Tênis (tênis de quadra), Arena Carioca 1 (Basquetebol), Arena Carioca 2 (luta olímpica e judô), Arena Carioca 3 (esgrima e taekwondo), Arena do Futuro (handebol), Parque Aquático Maria Lenk (saltos ornamentais, polo aquático e nado sincronizado) e Rio Arena (ginástica e basquete em cadeira de rodas). As competições de golfe foram realizadas no

e Zona Sul,⁶⁸ o centro foi um dos palcos centrais das reformas. A região portuária, *rebatizada* de *Porto Maravilha* pela prefeitura, era o grande cartão postal das transformações, embora não abrigasse arenas do megaevento esportivo. Algumas das intervenções mais marcantes foram a derrubada do Elevado da Perimetral, a reforma da Praça Mauá, a abertura da Via Binário do Porto e a construção de novos museus (MAR, Museu do Amanhã e AquaRio).

Durante os Jogos, o local recebeu a pira olímpica e o *boulevard* olímpico, no qual aconteciam eventos gratuitos, como festas, shows e transmissões das provas esportivas em telões. Além disso, o Centro servia como área de passagem para outros bairros que receberiam as competições, como o Maracanã e a orla da Zona Sul, já que é um tradicional local de desembarque de turistas, em especial no Aeroporto Internacional Santos Dumont e no Cais do Porto. A área do Porto já era de interesse estratégico para o município do Rio, e sua requalificação urbana chegou a ser proposta pelo antecessor de Paes, o prefeito Cesar Maia.⁶⁹

Embora também contemplassem outros temas além das reformas, como o cotidiano, os hábitos, as paisagens e as festividades da cidade, os canteiros de obras eram o foco da maioria das fotos de Cesar Barreto disponibilizadas no Cidade Olímpica. Essas imagens retratavam as construções em andamento, com seus escombros, máquinas e homens trabalhando. Esses elementos criavam uma paisagem singular, quase pós-apocalíptica, de uma transição urbana que convertia o cenário do presente em ruínas.

Campo Olímpico de Golfe, na Reserva de Marapendi. No Riocentro aconteceram as competições de boxe, badminton, tênis de mesa e halterofilismo.

⁶⁸ Na praia de Copacabana, foram instaladas as arenas temporárias de vôlei de praia, desmontadas após os Jogos. Na Marina da Glória aconteceram as competições de vela. O Forte do Copacabana foi o local da maratona aquática, ciclismo e triatlo, e a Lagoa Rodrigo de Freitas das provas de remo e canoagem.

⁶⁹ Cf. Gauziski; Freitas; Fortuna, 2020.

As paisagens em ruínas, aliás, também faziam parte da estratégia narrativa institucional. Como discutido previamente no artigo “A paisagem olímpica do Rio de Janeiro: natureza e ruínas no discurso institucional”,⁷⁰ existia um jogo entre as paisagens da natureza, as degradadas e as em transformação/requalificadas. Em geral, as paisagens *naturais* apareciam nas fotos de Barreto em meio aos prédios e monumentos existentes ou em processo de construção, reforçando a imagem do Rio de Janeiro como um cenário híbrido (*natural-construído*). A ideia de uma natureza carioca exuberante, tradicionalmente destacada pela publicidade turística da cidade, também estava presente no Dossiê de Candidatura para os Jogos Olímpicos. Nele, o Comitê de Candidatura Rio 2016 (2009), ao referir-se ao Rio, utilizou termos como “admirar sua beleza”, “praias a perder de vista”, “cenários sem igual no mundo” e “paisagem natural”.⁷¹ Essa estratégia discursiva também pode ser notada no vídeo institucional de candidatura⁷², dirigido pelo cineasta brasileiro Fernando Meirelles, que apresenta imagens de pessoas praticando esportes em meio às paisagens idílicas da cidade.

De acordo com Beatriz Jaguaribe,⁷³ esse reforço de determinados repertórios e clichês sobre a *Marca Rio* era uma estratégia de *branding*, buscando torná-la identificável no imaginário mundial. Como também discutem Lipovetsky e Serroy,⁷⁴ no cenário contemporâneo há uma disputa entre as cidades globais para atrair turistas, investidores, marcas e eventos. O *city marketing*, que envolve um “trabalho de identidade visual, de imagem e de comunicação”,⁷⁵ é, assim, uma peça fundamental para alcançar esse objetivo.

⁷⁰ Gauziski, 2019.

⁷¹ Gauziski, 2019, p. 15-23.

⁷² O vídeo pode ser acessado no YouTube, no seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=Z00jjc-WtZl>. Acesso em: 7 ago. 2020.

⁷³ Jaguaribe, 2011.

⁷⁴ Lipovetsky e Serroy, 2015.

⁷⁵ Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 318.

Por outro lado, as paisagens degradadas, em especial as dos bairros da região portuária, eram utilizadas para justificar as intervenções locais. Detalhes de prédios e equipamentos urbanos caindo aos pedaços, esgoto a céu aberto e pilhas de lixo acumulado apareciam, por exemplo, nos vídeos do canal Cidade Olímpica no YouTube, sempre em contraposição aos cenários futurísticos previstos para o Rio Olímpico.⁷⁶ A imprensa também corroborava com essa narrativa do abandono dessa parte da cidade.⁷⁷ A região portuária era apresentada simultaneamente como um *terrain vague*,⁷⁸ ou seja, um local vazio, esquecido pelo poder público e improdutivo, e uma área de grande importância histórica e cultural. Espaços tradicionais como o Cais e o Jardim do Valongo, a Pedra do Sal e a Casa da Tia Ciata representavam a conexão com o passado que precisava ser resgatada e salva do esquecimento. Inclusive, a narrativa oficial da prefeitura, reforçada pela imprensa,⁷⁹ relatava que o Cais do Valongo havia sido descoberto durante as obras, em 2011. Entretanto, a localização do sítio arqueológico já era conhecida por historiadores e arqueólogos, constando em uma placa afixada em um obelisco da Praça Jornal do Comércio.⁸⁰

Segundo Lipovetsky e Serroy,⁸¹ tanto a revalorização do patrimônio, mediante a requalificação de centros históricos e bairros antigos, quanto a construção de novos locais de consumo, entretenimento e lazer fazem parte de um movimento *pós-urbano*:

⁷⁶ Conferir os vídeos “Praça Mauá. A história de uma vida” e “Trapiche Gamboa colhe os frutos do pioneirismo no Porto”. Disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=5_bYfhnP1mM e . Acesso em: 4 ago. 2020.

⁷⁷ Dois exemplos podem ser encontrados nas matérias “Paes quer transformar porto degradado do Rio em área de luxo” (Bloomberg Brasil, 2015) e “A cidade renasce das ruínas” (Rocha *et al*, 2010).

⁷⁸ Solà-Morales, 2014.

⁷⁹ Cf. Gaúchazh, 2014.

⁸⁰ Cf. Pinheiro; Carneiro, 2016.

⁸¹ Lipovetsky e Serroy, 2015.

(...) essa valorização do passado arquitetônico e urbano, qualquer que seja sua ressonância nostálgica, está imbuída dos próprios princípios da hipermodernidade mercantil, estética e midiática. Com essas políticas de reconversão, o passado conservado muitas vezes aparece como uma concha vazia, um cenário de teatro, uma simples fachada externa esvaziada do valor primordial das construções.⁸²

Na lógica das cidades globais, outro aspecto valorizado é o capital cultural, representado especialmente por meio da arquitetura (projetada por arquitetos-estrela) e de museus e espaços culturais. No caso do Porto Maravilha, foram construídos o MAR, Museu do Amanhã (cujo projeto é do arquiteto espanhol Santiago Calatrava) e AquaRIO. Ironicamente, os processos de requalificação urbana contemporâneos, próprios do capitalismo artista, acabam pasteurizando a paisagem das cidades, transformando-as “numa espécie de museu, em puro cenário, em vitrine destinada ao turismo cultural de massa, ao consumo nostálgico do passado”.⁸³

Considerações finais

Estudar paisagens é perceber nelas o modo como o espaço é organizado, rastreando traços da sociedade que as idealizou.⁸⁴ Durante a pesquisa para minha tese de doutorado, minha intenção ao analisar as fotos feitas por Cesar Barreto era justamente explorar de que forma elas representavam a transformação do espaço e o momento social e político das recentes transformações na cidade. A partir dessas fotografias de paisagem, busquei compreender os circuitos de produção, veiculação, consumo e apropriação em torno

⁸² Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 323.

⁸³ Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 325.

⁸⁴ Besse, 2014, p. 32.

delas, que envolviam outras imagens, lugares, pessoas, instituições, arquivos, discursos e tecnologias.

Segundo Jean-Marc Besse,⁸⁵ a paisagem é “uma sucessão de rastros, de pegadas que se superpõem no solo e constituem, por assim dizer, sua espessura tanto simbólica quanto material”. Trazendo essa ideia para o objeto discutido nesse artigo, no plano simbólico temos o jogo entre o passado e o presente na narrativa oficial e midiática que perpassa as fotografias de Cesar Barreto, os outros conteúdos audiovisuais do portal Cidade Olímpica e a própria construção da paisagem urbana.

O Rio de Janeiro busca se mostrar como uma cidade moderna desde os séculos XIX, através dos grandes feitos do país por meio da *fotografia de engenharia* nas exposições nacionais, e XX, com a Reforma Passos. É interessante notar que a ideia de tornar a paisagem da região portuária agradável aos turistas estrangeiros pode ser identificada na narrativa de Pereira Passos e Rodrigues Alves e, também, na de Eduardo Paes recentemente. Passos queria tornar o Rio a *Paris dos Trópicos*, e Paes, uma nova Barcelona, o grande modelo de Cidade Olímpica. No plano material, as fotos de Cesar Barreto, que eram em preto e branco e feitas com câmeras analógicas consideradas *antigas*, também conectavam o passado e o presente da cidade imagetivamente.

Em resumo, constatei que a narrativa da prefeitura sobre o Rio Olímpico geralmente se baseava em quatro imagens: a) a *Belle Époque*⁸⁶ de Pereira Passos como um tempo idealizado e inspiração para as reformas recentes; b) a região portuária antes das intervenções, tratada negativamente como um *terrain vague*; c) Barcelona como modelo de cidade olímpica; e d) a imagem romantizada de uma futura cidade olímpica carioca. Esse diálogo entre passado, pre-

⁸⁵ Besse, 2014, p. 33.

⁸⁶ Período do Rio de Janeiro que vai do final século XIX às duas primeiras décadas do século XX.

sente e futuro articulava-se nos textos, fotografias e vídeos publicados no Cidade Olímpica e, também, em matérias da imprensa, cujo tom sobre as reformas urbanas coadunava-se com o da prefeitura. Contraditoriamente, apesar do discurso da memória ser recorrente na narrativa oficial, não houve uma preocupação das autoridades em preservar o site Cidade Olímpica e as fotos de Barreto on-line.

Por fim, também podemos questionar o que essas paisagens das fotografias de Barreto *escondem*. Nas imagens, de modo geral, existe um jogo entre o que é ou não mostrado – no caso da fotografia, o que o fotógrafo opta por enquadrar e registrar. Naquele período, ocorreram diversos protestos contrários à organização dos megaeventos e suas consequências negativas, como as remoções e a gentrificação de alguns bairros. Esses eventos não aparecem diretamente nas fotos.⁸⁷ Outro aspecto que merece atenção é a alta profundidade de campo utilizada pelo fotógrafo, que nos revela as nuances das paisagens em excesso, não deixando espaço para uma mirada mais subjetiva: o olhar do observador tende a vagar por todos os elementos, sem se prender a nenhum em específico. De certo modo, as fotografias de Cesar Barreto publicadas no Cidade Olímpica corroboram com a ideia de uma paisagem idílica e sem conflitos.

Referências

AZEVEDO, André Nunes. “A Capitalidade do Rio de Janeiro. Um exercício de reflexão histórica”. In: AZEVEDO, André Nunes (Org.). *Anais do seminário*

⁸⁷ Não podemos afirmar que o fotógrafo não registrou esses protestos durante seu trabalho. Caso tivesse, certamente a equipe do portal Cidade Olímpica não teria selecionado essas imagens para as galerias, já que a proposta era a de mostrar os feitos positivos em torno dos megaeventos. Entretanto, alguns detalhes específicos (não tão evidentes) presentes em algumas fotos de Cesar, como a inscrição “SMH” (Secretaria Municipal de Habitação) nas paredes das casas do Morro da Providência, revelam a política de remoções que ocorria à época. Essa sigla era marcada nas casas que seriam demolidas pela prefeitura.

- Rio de Janeiro: capital e capitalidade*. Rio de Janeiro: Departamento Cultural/NAPE/DEPEXT/SR-3/UERJ, 2002, pp. 45-64.
- _____; PIO, Leopoldo Guilherme. “Entre o porto e a história: revitalização urbana e novas historicidades no porto do Rio de Janeiro com vistas às Olimpíadas de 2016”. *Revista Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 8, n. 19, pp. 185-208, set./dez. 2016.
- BARRETO, Cesar. *Rio Pictórico*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.
- BAUDELAIRE, Charles. “O pintor da vida moderna”. In: _____. *Poesia e prosa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2006.
- BENCHIMOL, Jaime Larry. *Pereira Passos: um Haussman tropical: A renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação, Divisão de Editoração, 1992.
- BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: KOTHE, Flávio R. (Org.). *Textos de Walter Benjamin*. São Paulo: Ática, 1985.
- BESSE, Jean-Marc. *O gosto do mundo: exercícios de paisagem*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.
- BLOOMBERG BRASIL. “Paes quer transformar porto degradado do Rio de Janeiro em área de luxo”. *InfoMoney*, 20 fev. 2015, on-line. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/paes-quer-transformar-porto-degradado-do-rio-de-janeiro-em-area-de-luxo/>. Acesso em: 4 ago. 2020.
- BRIGHT, Deborah. “Of Mother Nature and Marlboro Men: An inquiry into the cultural meanings of landscape photography”. *Exposure*, Cleveland (OH), v. 23, n. 1, pp. 1-12, 1985.
- BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- CAUQUELIN, Anne. *A invenção da paisagem*. São Paulo: Martins, 2007.
- COMITÊ DE CANDIDATURA RIO 2016. *Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016*, Rio de Janeiro, v. 3, pp. 1-180, 2009. Disponível em: <http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/juspu/handle/123456789/594>. Acesso em: 4 ago. 2020.
- FONTCUBERTA, Joan. *A câmera de Pandora: a fotografia@ depois da fotografia*. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.
- FREITAS, Ricardo; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. “Megaevento: uma lógica de transformação social”. In: _____. *Megaeventos, comunicação e cidade*. Curitiba: CRV, 2016, pp. 21-38.
- GAUZISKI, Débora. “A paisagem olímpica do Rio de Janeiro: natureza e ruínas no discurso institucional”. *INTERIN*, Curitiba, v. 24, n. 1, jan./jun. 2019.
- _____. *Imagens de uma cidade em construção: as tramas do arquivo fotográfico das transformações urbanas do Rio Olímpico*. [Doutorado em Comunicação] – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

- _____; FREITAS, Ricardo; FORTUNA, Vania. “Fotografias de Cesar Barreto no contexto do “Rio Olímpico”: transformações espaciais e arquitetônicas na região portuária”. *Revista Maracanan*, Rio de Janeiro, n. 24, pp. 149-66, maio/ago. 2020.
- G1 RIO. “Fotógrafo usa câmeras de até 80 anos para retratar o Rio de Janeiro”. *G1*, Rio de Janeiro, 9 dez. 2013, on-line. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/12/fotografo-usa-cameras-de-ate-80-anos-para-retratar-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 7 ago. 2020.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HERINGER, Carolina. “Fotógrafo Cesar Barreto segue os passos de Marc Ferrez e Augusto Malta para registrar o Rio”. *Extra*, 18 ago. 2011, on-line. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/fotografo-cesar-barreto-segue-os-passos-de-marc-ferrez-augusto-malta-para-registrar-rio-2534856.html>. Acesso em: 7 ago. 2020.
- HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- ITAÚ CULTURAL. *Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras*. “Pintura de Paisagem”. São Paulo: Itaú Cultural, 2020.
- JAGUARIBE, Beatriz. “Imaginando a ‘cidade maravilhosa’: modernidade, espetáculo e espaços urbanos”. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, pp. 327-47, maio-ago. 2011.
- KOSSOY, Boris. *Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: fotógrafos e ofício da fotografia no Brasil (1833-1910)*. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo*. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LISOVSKY, Maurício. “Rastros na paisagem: a fotografia e a proveniência dos lugares”. *Contemporanea*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, pp. 281-300, ago. 2011.
- MAUAD, Ana Maria. “Através da imagem: fotografia e história – interfaces”. *Tempo*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, pp. 73-98, 1996.
- MITCHELL, W. J. T. “Imperial Landscapes”. In: _____ (Org.). *Landscape and Power*. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.
- _____. “Introduction”. In: _____ (Org.). *Landscape and power*. Chicago: The University of Chicago Press, 2002a.
- NEEDELL, Jeffrey. *Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- PERSPETIVA. In: *ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras*. São Paulo: Itaú Cultural, 2020.
- PINHEIRO, Márcia; CARNEIRO, Sandra. “Revitalização urbana, patrimônio e memórias no Rio de Janeiro: usos e apropriações do Cais do Valongo”. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 57, pp. 67-86, janeiro-abril 2016.

- ROCHA, Carla; MOTTA, Cláudio; VASCONCELLOS, Fábio. A cidade renasce das ruínas. *O Globo*, Rio, 22 mar. 2010, online. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/a-cidade-renasce-das-ruinas-3036098>. Acesso em: 4 ago. 2020.
- ROCHE, Maurice. “Megaevento, cidades e regiões do mundo: megaeventos na China contemporânea”. In: FREITAS, Ricardo; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos (orgs.). *Megaeventos, comunicação e cidade*. Curitiba: CRV, 2016, pp. 155-94.
- RODRIGUES, Antonio Edmilson; OAKIM, Juliana. “As reformas urbanas na cidade do Rio de Janeiro: uma história de contrastes”. *Acervo*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, pp. 19-53, jan./jun. 2015.
- GAÚCHAZH. “Sítios arqueológicos são descobertos em meio a obras no Rio de Janeiro”. *GaúchaZH*, Geral, Porto Alegre, 18 mar. 2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/03/sitios-arqueologicos-sao-descobertos-em-meio-a-obras-no-rio-de-janeiro-4449469.html>. Acesso em: 4 ago. 2020.
- RUBIO, Katia. “Postulações brasileiras aos Jogos Olímpicos: Considerações acerca da lenda do distanciamento entre política e Movimento Olímpico”. *Biblio 3W*, Barcelona, v. 15, n. 895, nov. 2010.
- SCHAMA, Simon. *Landscape and Memory*. New York: Vintage Books, 1995.
- SOLÀ-MORALES, Ignasi de. “Terrain Vague”. In: MARIANI, Manuela; BARRON, Patrick (Eds.). *Terrain vague: Interstices at the edge of the pale*. New York, NY: Routledge, 2014.
- TURAZZI, Maria Inez. “Paisagem construída: fotografia e memória dos ‘melhoramentos urbanos’ na cidade do Rio de Janeiro”. *Varia hist.*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 35, pp. 64-78, 2006.

De Leste à Oeste: quantas Fortalezas cabem no ônibus Grande Circular I?

*Rosana Roseo Batista
Sílvia Helena Belmino*

Introdução

Ao afirmar que uma cidade não é feita de suas construções, mas sim das relações entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado,¹ o autor provavelmente não imaginava descrever tão bem a realidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará (Brasil), quinta maior cidade em extensão territorial do país,² com uma população que, atualmente, é de cerca de 2.669.342 habitantes,³ mais do que duplicada só nos últimos 50 anos,⁴ graças aos acelerados processos de industrialização aliados a um longo período de seca no

¹ Calvino, 1990.

² Fortaleza possui uma extensão territorial de 314.930 km², segundo o site oficial de sua prefeitura. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>. Acesso em: 1º abr. 2020.

³ Esse é um dado estimado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que em seu último censo, realizado em 2010, contabilizava cerca de 2.452.185 habitantes na capital. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ce/fortaleza.html>. Acesso em: 1 abr. 2020.

⁴ Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 1970, a cidade de Fortaleza tinha, em média, 872.702 habitantes. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=6>. Acesso em: 1º abr. 2020.

sertão cearense, que trouxeram para a região migrantes sertanejos esperançosos por melhorias na qualidade de vida. Para além disso, devido à proximidade geográfica com países da Europa e de um litoral que margeia boa parte de sua área, a localidade logo entrou na rota do turismo internacional e tornou-se sede de megaeventos, como a Copa Mundial de Futebol, em 2014, consolidando-se como destino turístico cobiçado. Assim, com o aumento da visibilidade e, conseqüentemente, de fluxo, o local enfrenta hoje um inchaço populacional que se reflete, dentre outras características, no aumento da desigualdade social amplamente verificado na região, onde se avizinham, na extensão da mesma beira-mar, bairros de luxo com todos os requintes imagináveis e famílias “que fixam residência nos arrabaldes da miséria”.⁵

Uma forma de visualizar rapidamente a tamanha disparidade de realidades de vida dos fortalezenses é viajando nos transportes coletivos públicos de linha urbana, já que estes percorrem uma grande parte da gigantesca malha viária da capital. Para um observador interessado em conhecer, mapear e descrever as construções, ruas e transeuntes de uma cidade com as proporções de Fortaleza, com a velocidade nunca antes obtida com que tudo nela surge, se altera e se desfaz, e com o advento de tecnologias que a cada dia mais confinam os indivíduos em espaços restritos de moradia, lazer e trabalho,⁶ é preciso que se recorra a meios que permitam um transitar acelerado por toda a sua extensão das possibilidades. É nesse contexto, portanto, que apresentamos o ônibus Grande Circular I (151) como essa ferramenta facilitadora da atividade de se fazer estranho na própria terra⁷ a fim visualizar regiões tão

⁵ Augé, 2010. Segundo dados do CAD Único, mais de 204 mil famílias vivem em situação de extrema pobreza na cidade de Fortaleza. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/07/27/permanencia-de-familias-na-extrema-pobreza-mantem-situacoes-de-fome-em-fortaleza.ghtml>. Acesso em: 1 abr. 2020.

⁶ Caiafa, 2002.

⁷ Rouanet, 1992.

próximas geograficamente, mas que conseguem ser completamente alheias entre si.

A escolha dessa linha de ônibus não foi aleatória. Muito pelo contrário. Como o próprio nome sugere, as conduções que seguem itinerário do Grande Circular I (151) perfazem o maior trajeto da cidade, transitando entre 33 bairros, ao longo de 174 pontos de embarque e desembarque, passando por quatro dos sete terminais de integração da capital (Antônio Bezerra, Siqueira, Messejana e Papicu), em uma viagem que dura, aproximadamente, quatro horas para ser completada. Sendo assim, o viajante disposto a observar o seu entorno notará mudanças nada sutis no cenário ao seu redor, tanto dentro como fora do veículo. Isso porque, no decorrer desses muitos quilômetros, passamos por localidades com Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) que vão de altíssimos a baixíssimos e que se apresentam a nós com imagens extremas de pobreza e escassez, mas também de luxo e exuberância, ainda que estejam lado a lado. Por conta disso, optamos por restringir nossa análise a somente uma parte desse grande roteiro, compreendido entre os terminais Papicu e Antônio Bezerra, já que é nele que toda essa discrepância se dá com maior intensidade.

Observar a cidade do interior de uma condução de linha urbana e extrair das suas viagens análises que nos ajudem a compreender as pluralidades da capital fortalezense exige que estabeleçamos uma rotina, que observemos pacientemente os fenômenos e que tenhamos a sensibilidade de entender que, mesmo que estes sejam repetitivos e insistentes, são passíveis de mudanças a qualquer instante. Mesmo assim, há muito o que se absorver. O cotidiano dos percursos dos transportes coletivos induz a proximidade e mútua observação entre as pessoas ali presentes, seja pela lotação, medo ou apenas curiosidade em saber com quem se dividirá um espaço tão restrito por um tempo. Enquanto o ônibus desliza pelas vias da metrópole, podemos nos perder na multidão e, ainda assim, permanecermos sozinhos com nossas anotações. Ouvir as conversas sem

esforço e tecer teorias sobre quem fala. Contemplar a cidade pelas janelas e obter uma amostra de sua história atual, através de cada um que entra e sai daquele espaço. Fazer comparativos entre tudo o que se observa e repetirmos esse passo-a-passo várias vezes ao dia, todos os dias, sem que nossa presença seja sequer questionada, pois na condição de passageiro passamos a integrar aquela realidade e nos colocamos, igualmente, à mercê da observação de outros.

O cotidiano das viagens de ônibus de linhas urbanas da cidade de Fortaleza

Barulho do motor, do sinal de desembarque, de conversas, do trânsito. Calor. Frio. Lotação, apertos e empurrões. Profusão de odores bons e ruins, que despertam ou tiram a fome. Cores múltiplas nas roupas, nas peles e pelas janelas. Solavancos por conta das freadas bruscas ou pela má conservação das vias. Sono. Cansaço. Medo do desconhecido que embarca e da realidade que enfrentaremos ao desembarcar. Discussões, pregações, vendas, assaltos, performances. Paradas solicitadas atendidas e ignoradas. Ameaças, pedidos e agradecimentos. Gritos de adolescentes e adultos. Choro de bebês. Silêncio. Música em alto volume que sai pelos autofalantes dos veículos ou pelos aparelhos celulares dos passageiros. Pneus furados, desembarques forçados e espera por outra condução. Abordagens policiais. Essas experiências integram o cotidiano das viagens nos transportes coletivos urbanos de Fortaleza e, de tanto se repetirem, passam despercebidas pelo olhar de quem viaja neles regularmente. Apesar disso, direcionamos nossa atenção para alguns desses fenômenos, partindo da compreensão de que eles dizem muito sobre a cidade que investigamos e, também, sobre seus habitantes.

Para compreender o cotidiano, é preciso termos em mente sua característica fugidia, já que sua existência pressupõe que ocorra

despercebida, repetitiva, quase maquinalmente e, segundo Maurice,⁸ é exatamente dessa forma que ele deve se apresentar a nós, pois quando é finalmente manifesto, estabelece-se ali o tédio para quem o vivencia, posto que sua recorrência foi notada e, rapidamente, conclui-se que os dias não são novos, e sim cópias dos que passaram e prévias dos que virão. Mas o que seria, afinal, o cotidiano? Ainda para Blanchot,⁹ é tudo o que ocorre e também como as pessoas se comportam nos espaços privados de suas realidades, de modo espontâneo e não ensaiado, ou mesmo na rua, em razão do convívio com outros indivíduos. Michel de Certeau¹⁰ corrobora com essa afirmação ao dizer que o cotidiano é inventado a partir da ocupação dos espaços e pelo transitar na cidade. Então, mesmo que os sujeitos optem pela não interação, acabam por compor o quadro habitual e, até inconscientemente, seguem a valsa dos comportamentos recorrentes dos locais que ocupam. Observadas essas definições, concluimos de antemão a impossibilidade de notá-lo, compreendê-lo ou torná-lo factível, analisável, sem participar ativamente e escrever os detalhes dele. Do contrário, ele sumiria na correria da cidade e voltaria ao seu torpor habitual, silencioso, invisível, o que, com toda certeza, não é o que desejamos.

O que mais nos chama atenção no interior da condução são alguns códigos de conduta estabelecidos e perpassados de uns aos outros exclusivamente pela observação, tal como levar a própria bagagem na frente do peito quando se viaja em pé, de modo que ela bata insistentemente em quem está sentado e, assim, pelo incômodo, o induza a pedir para levá-la consigo. Práticas como essas não são ensinadas por nenhuma comunicação oficial, mas a observação aponta que são aprendidas e repetidas de tal forma que integram o comportamento esperado no espaço. Segundo a historiadora Mary

⁸ Blanchot, 2007.

⁹ Blanchot, 2007.

¹⁰ Certeau, 2012.

del Priore,¹¹ é dessa forma que as rotinas são estabelecidas: quando o homem ordinário se apropria dos espaços e inverte objetos e códigos, utilizando-os à sua maneira. Assim, no decorrer das semanas, presenciamos o cotidiano das viagens se moldando, enquanto estranhos completos vão tornando-se *conhecidos*, ao passo em que surgem amizades e sabores entre passageiros e motoristas, e de todos esses com os vendedores ambulantes, pedintes e *performers* que são presenças confirmadas nas viagens. Esses, por sua vez, também elencam suas linhas preferidas, baseados em suas vivências anteriores.

Contudo, a observação cotidiana também nos apresenta à impossibilidade de haver um único padrão comportamental nos transportes públicos e, logo, nos deparamos com aqueles que optam por agirem indiferentes aos estímulos presentes no espaço, mas até mesmo esse comportamento é rotineiro ali. Há os que preferem manterem-se isolados, o máximo possível, viajando em silêncio, com fones de ouvido, olhando pela janela, lendo ou até dormindo. Contudo, inclusive essa ausência de interação pode ser interpretada como uma forma de comunicação, pois se trata de “um silêncio amplamente povoado de presenças”,¹² em que mesmo quando o indivíduo escolhendo não reagir aos incentivos, o seu afastamento existe em resposta a eles. Para além disso, há de se levar em consideração mais duas características importantes: os contextos socioculturais e personalidades individuais, além da sensível expectativa que paira no ar no momento da viagem, pois o coletivo pode ser hostil, com a iminente possibilidade de brigas, assaltos, arrastões etc. Afinal, a maioria dos que estão ali são desconhecidos entre si e, por ora, a solidão dos próprios pensamentos pode ser mais reconfortante do que a realidade que os cerca.

Em se tratando de desconforto, uma figura emblemática recorrente nas viagens dos transportes coletivos públicos são os

¹¹ Priore, 1997.

¹² Caiafa, 2005.

vendedores ambulantes, pedintes e *performers* de uma forma geral, que transmudam um espaço de locomoção em seus ambientes de trabalhos ou até palco para apresentações. Além de dividirem opiniões, eles promovem o que Priore¹³ vai chamar de desordem, pois eles precisam ressignificar toda a rotina estabelecida no local por não conseguirem se encaixar nela. Assim, enquanto a condução transita pela cidade, milhares de homens e mulheres, invisíveis aos olhos do poder público e das iniciativas privadas, enxergam uma possibilidade de sobrevivência, por meio da venda de produtos, de talentos e de seus próprios corpos. Ali eles não são passageiros, mas tampouco reconhecidos como trabalhadores. O que para muitos é mais uma forma de se locomover, para eles pode ser uma última esperança de vida e, portanto, os contratos sociais dali não lhe dizem respeito: eles negam o pagamento da passagem, “interrompem o silêncio da viagem”, puxam conversas com completos desconhecidos que, de tanto se encontrarem, acabam por virarem colegas. As cadeiras vazias não lhes sugerem descanso, nem os interessam, pois sem público não há razão de estarem ali. A lotação, o calor e o barulho que a tantos incomoda, para eles é sinônimo de um dia proveitoso. A simples ação de estarem no ônibus fragmenta, distorce e altera o que Michel de Certeau¹⁴ denomina como ordem natural dos lugares.

Em se tratando dos transportes públicos urbanos, a ordem natural é sinônimo do planejamento oficial que é feito deles, de modo a idealizá-los sem levar em consideração a pluralidade de usos e corpos que adentram em seus espaços. Assim, são projetados espaços e comunicações para o homem mediano, que pode ser qualquer um ou todos ao mesmo tempo, sem rosto, sem formas ou necessidades reais. Eles abandonam “pequenos prazeres, os detalhes quase invisíveis, os dramas abafados, o banal, o insignificante”¹⁵ que

¹³ Priore, 1997.

¹⁴ Certeau, 2012.

¹⁵ Priore, 1997.

representam o próprio cotidiano. Entretanto, os indivíduos não são passivos aos contextos em que estão inseridos diariamente e todos os dias resistem a essa tentativa de apagamento reducionista, e isso pode ser percebido a partir de práticas rotineiras, das relações que estabelecem entre si, com espaço e, principalmente, com a realidade da capital que nos rodeia. Esta, por sua vez, nos alcança duplamente: ao passarmos por seus caminhos, enquanto olhamos pelas janelas, ou chegando até nós por meio de cada novo indivíduo que, ao embarcar, traz consigo uma infinidade de possibilidades.

Os caminhos do Grande Circular I (151)

Apesar de restringirmos nossa análise a apenas uma das interseções entre os terminais feita pelo ônibus Grande Circular I (151), sentimos a necessidade de apresentar sucintamente todo o itinerário, já que em alguns momentos teceremos comparações entre as partes da viagem, quer sejam entre as características externas que nos alcançam pelas janelas, seja entre os passageiros com os quais dividimos os espaços das conduções, ou mesmo sobre o estado de conservação dos veículos utilizados nas diferentes partes da cidade. Isso porque, em um mesmo trajeto, ao chegarmos nos terminais, frequentemente trocamos de veículo e, enquanto em alguns pontos de Fortaleza os ônibus seguem vazios e refrigerados, em outros, ficamos enfadados, tamanho é o barulho do carro enferrujado e dos passageiros espremidos em lotação. Nesse primeiro momento, no entanto, nos deteremos na descrição das imagens que nos alcançam como filmes ininterruptos pelas aberturas laterais.

A parte inicial da viagem, que corresponde ao trajeto entre os terminais Antônio Bezerra e Siqueira, é marcada por imagens de simplicidade, pobreza e insegurança. As casas que avistamos no percurso são pequenas, amontoadas e há pouquíssimos prédios não tão altos em ruas estreitas nas quais se avistam, em algumas de suas esquinas, avisos de facções criminosas para que os condutores bai-

xem os vidros dos carros ou retirem o capacete ao entrarem nelas. Por essas ruelas que, algumas, bifurcam-se em becos, dificilmente há acesso por outro modo que não seja a pé ou utilizando uma bicicleta e, geralmente, esses espaços cruzam com uma avenida principal onde os moradores costumam tomar transportes coletivos diariamente. É por esse tipo de via que percorre o Grande Circular I (151), atravessando os bairros Antônio Bezerra, Dom Lustosa, Henrique Jorge, João XXIII, Bonsucesso e Siqueira, e nesse trajeto presenciamos lixo em excesso amontoado pelas ruas, córregos fétidos que nos acompanham pela extensão do caminho, trânsito confuso, barulhento e perigoso, muitos animais abandonados que correm e morrem no meio de todas as representações das dificuldades que ilustram os subúrbios fortalezenses, tal como salienta Augé¹⁶ ao afirmar que é “nas ‘periferias’ da cidade que se situam todos os problemas da cidade: pobreza, desemprego, sub-habitação, delinquência, violência”. Assim, sempre que descrevermos esses espaços, esses aspectos estarão presentes.

Até alcançarmos a primeira parada, no terminal Siqueira, a viagem ocorre em uma velha condução que range a cada desnível do terreno, o que é comum nessas localidades, com muitos rabiscos de caneta em suas paredes, cadeiras e portas, contendo números de telefone e contatos de redes sociais, além do clima quente e abafado devido à temperatura da cidade. A partir desse ponto, no entanto, o veículo será substituído por um mais novo, aparentemente mais limpo, com sistema de refrigeração, iluminação forte, um painel próximo ao motorista que transmite imagens do interior do carro, que percorrerá os bairros Vila Pery, Parque São José, Mondubim, Novo Mondubim, Prefeito José Walter, Passaré e Jangurussu. Nesse intervalo entre os terminais Siqueira e Messejana, as avenidas são ladeadas por comércio, há muita movimentação de carros e pedestres, principalmente próximo à uma feira livre na qual paramos por

¹⁶ Augé, 2010.

um bom tempo no ponto de ônibus que há à sua frente. A demora se deve à dificuldade que os consumidores, e agora passageiros, enfrentam para embarcar a enorme quantidade de bagagens que trazem consigo. Assim, ao passo em que nossa viagem se inicia com imagens de pobreza, sons e cheiros de poluição, agora nossos sentidos são despertados pelo aroma dos conteúdos das embalagens, pelas cores dos produtos nas barracas, pelos sons de gritos dos feirantes, das buzinas dos carros apressados e das conversas dos novos embarcados.

Se até este momento a viagem do Grande Circular I (151) nos levou pelas periferias da Fortaleza, a partir do terminal Messejana o roteiro seguirá por bairros mais ao centro, que possuem os melhores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH)¹⁷ de Fortaleza, como Messejana, Guajerú, José de Alencar, Sapiranga, Edson Queiroz, Cocó e Papicu, e como já percebido pelos outros trajetos. Isso exerce forte influência nas imagens que obteremos da cidade. Pelas janelas, o que avistamos é um cenário com altos prédios residenciais e comerciais, que desbocam em vias largas nas quais correm vários veículos em alta velocidade, inclusive o que estamos, pois nessas avenidas as paradas de ônibus são muito distantes umas das outras, então há bem menos embarques e desembarques, a não ser quando alcançamos pontos estratégicos, como os dois *shoppings centers*, uma universidade particular ou um centro de eventos, em que sobem e descem muitos passageiros, trabalhadores e estudantes. Somente assim podemos observar melhor os detalhes ao redor, pois já não podemos contar com ruas estreitas, esburacadas e com muitos semáforos para desacelerar o ônibus continuamente. Além do claro processo de urbanização que privilegia o espaço livre e está a serviço do ideal capitalista de circulação de bens, mensagens e seres huma-

¹⁷ A pesquisa sobre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) por bairro de Fortaleza, com categorias IDH Educação, Longevidade, Renda e a classificação de cada bairro é realizada a cada decênio e os dados obtidos aqui correspondem ao período 2010-2020. Disponível em: <http://www.anuarioodoceara.com.br/indice-bairros-fortaleza/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

nos submetidos às relações de força que se exprimem no mundo,¹⁸ é notório como nessa região as ruas são bem mais limpas, os carros de polícia são mais frequentes e, incrivelmente, há bastante verde em meio a tanto concreto e asfalto.

Fortaleza do Leste e Fortaleza do Oeste

Após longos minutos transitando pelas áreas nobres da cidade, com seus imóveis cuidadosamente planejados, largas e pavimentadas avenidas, muita movimentação de veículos e pedestres, sensação razoável de segurança e espaços destinados ao lazer amplos e arborizados, tão diferentes do cenário de escassez, pobreza e poluição dos bairros anteriores, e que corroboram com o pensamento do sociólogo Henri Lefebvre, de que a natureza, ou aquilo que é vendido como tal ou que sobrevive dela, ganha um valor de troca, é comprada e vendida como mercadoria.¹⁹ Sendo assim, o acesso a ela não é permitido a todos, como se vê na comparação entre os itinerários de uma mesma rota de ônibus. Agora, ao retornamos ao nosso ponto inicial, o terminal Antônio Bezerra, passaremos a ver a transição lenta e gradual dessas realidades, partindo das regiões de luxo, com altíssimos índices de desenvolvimento humano, para outras que enfrentam todas as já conhecidas dificuldades das periferias do mundo, salientando ainda mais as desigualdades de Fortaleza, onde opõem-se os bairros privados, fechados e inacessíveis à maioria da população, aos bairros ditos difíceis. Além disso, de todas as viagens, essa é a mais vazia delas, nunca ultrapassando 15 passageiros por vez (com exceção dos horários de pico, em que os trabalhadores retornam amontoados para suas casas) e há duas possíveis explicações para isso: o fato de haver outros ônibus que chegam ao mesmo destino mais rapidamente ou porque o Grande

¹⁸ Augé, 2010.

¹⁹ Lefebvre, 1991.

Circular I (151), nessa última intercessão, irá passar por localidades conhecidamente perigosas.

Em Fortaleza, os bairros estão divididos entre seis regionais para facilitar as políticas de investimentos para cada umas dessas áreas, de acordo com as particularidades de cada uma delas. Nessa última parte do trajeto, portanto, viajaremos por duas dessas, iniciando pela parte Leste, onde fica a segunda, passando pelos bairros Papicu, Praia do Futuro, Cais do Porto, Vicente Pinzon, Mucuripe, Dunas, Meireles e Praia de Iracema, em direção ao lado Oeste, até alcançarmos a primeira regional, que comporta os bairros Jacarecanga, Pirambu, Cristo Redentor, Barra do Ceará, Vila Velha, Jardim Guanabara, entre outros. Enquanto a primeira parte é uma região com índices de desenvolvimento humano altos, que integra as rotas internacionais de turismo e é habitada por pessoas com grande poder aquisitivo, o que se reflete nas edificações e veículos nas vias públicas, o lado seguinte vai nos mostrar, mais uma vez, cenários de pobreza e insegurança. Entretanto, apesar das diferenças nada sutis entre as partes Leste e Oeste pelas quais circula o Grande Circular I (151), há uma característica que as liga, mesmo que apenas aparentemente: a extensão dos mesmos verdes mares, que se dividem a partir dos nomes que recebem, a saber: Praia do Futuro, Beira-Mar, Praia de Iracema e Praia da Leste-Oeste.

A Praia do Futuro, oficialmente registrada como Praia Antônio Diogo devido ao nome do proprietário de loteamentos na região na década de 50,²⁰ está localizada ao Leste da cidade e dá nome ao bairro construído em sua costa. A região é famosa pelas barracas de praia que funcionam como restaurantes, bares e casas de *shows*, o que faz da localidade uma das mais buscadas pelos turistas e também moradores da capital cearense. Apesar da fama que atrai banhistas o ano inteiro, aos passageiros do Grande Circular I (151) é permitida apenas uma olhadela distante para as águas marítimas da localidade,

²⁰ Maciel, 2011.

pois, nesse ponto da viagem, o veículo transita a maior parte do tempo por entre ruas mais internas do bairro, longe da imagem sinalizada nos roteiros turísticos como um lugar a ser visitado. Ainda assim, temos acesso a outras imagens de luxo e requinte, ainda que rapidamente, pois há muitos condomínios milionários nessa área, com seus muros altíssimos que nos excluem de suas particularidades, mas com grades vazadas que permitem que vejamos seus carros e jardins, tão diferentes das casinhas simples, pequenas e pobres que visualizaremos em seguida, quando alcançarmos a avenida Dioguinho, principal via de acesso ao mar e que nos levará do Cais do Porto com suas dezenas de fábrica adentro, até desembocarmos na avenida Beira-Mar, principal cartão-postal de Fortaleza.

Se a Praia do Futuro é conhecida e procurada pelas promessas de lazer e diversão, a região que corresponde aos arredores da Beira-Mar é cobiçada pela ideia de moradia e hospedagem das classes mais abastadas, tanto as locais, quanto as visitantes. A avenida, que foi aberta no ano de 1962, junto à inauguração de diversos clubes na zona da praia e do bairro Aldeota, e da introdução do automóvel e dos carros particulares para a classes mais abastadas de Fortaleza, serviram como consolidadores da localidade como um polo de lazer.²¹ Isso explica a maior concentração de prédios residenciais e hoteleiros luxuosos da cidade, já que os processos de urbanização tendem à extensão predatória de tecido urbano ao longo das costas litorâneas, principalmente em países ditos de terceiro mundo,²² ainda que isso seja fator responsável pela destruição da natureza e acentue cada vez mais os contrastes sociais existentes. Ao seguirmos pela avenida Abolição e parte da Beira-Mar, parece que somos e viajamos em um transporte que não pertence ao cenário dali, com suas barraquinhas coloridas na areia, cachorros de raça correndo pelo calçadão e pessoas caminhando ou dirigindo seus modernos

²¹ Belmiro, 2018.

²² Augé, 2010.

carros, alheias à nossa passagem acelerada ali. A sensação fortifica-se ao notarmos os poucos pontos de embarque e desembarque, quase sempre por trás de prédios, escondidas, porém, bem conservadas.

Chegamos à Praia de Iracema, que recebeu esse nome em homenagem à obra homônima do escritor fortalezense José de Alencar, que narra o romance fictício entre a indígena Iracema com o português Martin, desembarcado aqui, e de como essa união resultou no que conhecemos como povo cearense. Em sua orla, há uma estátua em homenagem à personagem, intitulada Iracema Guardiã, mas a história real do lugar é que até 1920 era uma aldeia de pescadores, conhecida como Porto das Jangadas, Praia do Peixe ou Grauçá.²³ Algumas décadas e construções depois, com os moradores nativos expulsos pelos processos de gentrificação, o espaço tornou-se como o conhecemos hoje: um local destinado ao lazer, onde famílias de muitas partes da cidade reúnem-se para andar nos patins alugados nos calçadões ou no qual multidões se aglomeram nos grandes eventos realizados em datas já aguardadas, como carnaval e *reveillon*, nas áreas em que a faixa de areia foi aumentada por aterramento. Aliás, é por Aterro, Aterrinho – ou PI (pê-i) – que a localidade é conhecida em Fortaleza e, enquanto a primeira parte é pouco ocupada boa parte do ano, a segunda recebeu o apelido de Praia dos *Crush* e, aos domingos, recebe uma multidão de visitantes, principalmente moradores da periferia,²⁴ que se juntam para tomar banho de mar, encontrar os amigos e aplaudir o pôr-do-sol, antes de retornarem para suas casas. Contudo, em nossa rápida passagem no interior do Grande Circular I (151), vemos farmácias, vendedores de coco, animais abandonados e quase nenhum outro tipo de ocupação ali. Assim, seguimos em direção ao lado Oeste, onde teremos nosso último cenário praiano antes de chegarmos ao terminal Antônio Bezerra.

²³ Belmiro, 2018.

²⁴ Soares, 2020.

Começando na avenida Presidente Castelo Branco até o final da avenida Leste-Oeste, somos acompanhados pela bela e deserta Praia da Leste, que, apesar de ser uma continuação do mesmo mar que atrai fortalezenses e turistas do mundo inteiro, é totalmente esquecida pelo poder público e iniciativas privadas. A explicação é histórica: em períodos de seca, há pouco mais de cem anos, a região recebia os retirantes vindos do interior e os aglomerava nos campos de concentração construídos em seus territórios. Os miseráveis nessas condições acabaram por fixar residência ali e a região que corresponde hoje à Barra do Ceará é uma das maiores periferias da capital, que, como tal, enfrenta problemas típicos desses locais, como a falta de saneamento básico. Isso acarreta muitos dejetos desbocando em alto mar, em um forte e sufocante odor pútrido que vem de suas águas²⁵ e enche toda a condução ao passarmos por ali, e pela tentativa de apagamento diária. O maior exemplo disso está no Marina Park Hotel, uma das hospedagens mais caras do Ceará, que recebe turistas do mundo inteiro, mas que planta árvores em frente às janelas, impedindo a visão dos visitantes para a favela ao redor. Assim, mais uma vez, o litoral torna-se palco das desigualdades alencarinhas, mesmo quando está situado próximo às comunidades carentes.

Assim, a divisão entre Leste e Oeste de um mesmo litoral nos apresenta que o direito à natureza, hoje sinônimo de lazer, de fuga do universo sufocante de uma cidade que apodrece ou explode, entrou para a prática social,²⁶ mas o faz de modo a revelar que isso não é assegurado a todos, excluindo os moradores marginalizados ao estabelecer valores de troca reais ou simbólicos que estes não possuem. Aos abastados, o Leste com todos os seus muros, reivindicando partes da natureza para uso exclusivo. Aos miseráveis, o

²⁵ Há um conhecido boato de que há corpos de pessoas indigentes jogadas dentro do mar. Essa lenda urbana tornou-se famosa pela mistura do forte e mau odor, com o fato de o Instituto Médico Legal da cidade estar localizado em frente à Praia da Leste.

²⁶ Lefebvre, 1991.

Oeste com suas águas, terras e ar poluídos, abandonados e apagados, deixados para o usufruto de quem ainda quiser o que ali restou ou para os que não podem simplesmente escolher. De todo modo, duas coisas expressam muitíssimo bem as disparidades sociais de Fortaleza: o acesso ao seu litoral, que mais parece nos apresentar cidades diferentes, corroborando com o pensamento de que “a cidade de quem passa sem entrar é uma; é outra para quem é aprisionado e não sai mais dali; uma é a cidade à qual se chega pela primeira vez, outra é a que se abandona para nunca mais retornar”,²⁷ e os seus moradores, em especial aqueles que, no que diz respeito à essa pesquisa, são também passageiros do Grande Circular I (151).

Passageiros do Leste e passageiros do Oeste

Assim como os cenários que nos alcançam pelas janelas, quem adentra pelas portas também diz muito sobre cada pedaço da cidade pela qual avançamos nessas quatro horas de viagem. Tal qual as edificações, avenidas, presença ou ausência de natureza, os passageiros também apresentam peculiaridades referentes a cada espaço e, com o passar dos dias, passamos a identificá-las neles ou mesmo em nós. No trajeto entre os terminais Antônio Bezerra e Siqueira, os indivíduos que embarcam são, em sua maioria, negros, vestindo roupas informais, como vestidos, *shorts*, bermudas e camisetas. A maioria dos homens calça chinelos de dedo e alguns usam bonés, enquanto nas mulheres é comum vermos adereços prateados ou dourados em suas orelhas ou pescoços. Contudo, não são as pessoas ou seus trajés que mais chamam atenção, e sim a ausência de bagagens. Elas não portam, ou escondem muitíssimo bem, qualquer outra coisa além de seus cartões de embarque, então não vemos nenhum aparelho eletrônico ou qualquer outro aparato que sirva de distração. Talvez por ser um trajeto curto, mas muito provavelmente tem relação com

²⁷ Calvino, 1990.

o clima de insegurança que permeia a viagem, em qualquer horário em que ela se realize. As pessoas nem mesmo se olham por muito tempo. Há uma tensão solitária no ar²⁸ comum aos locais ditos de passagem que, mesmo favorecendo o trabalho do observador, também o limita bastante, pois qualquer mínimo comportamento não-comum desperta curiosidade.

Já na intercessão entre os terminais Siqueira e Messejana é que encontramos a maior concentração de vendedores ambulantes, pedintes e *performers* dentro da condução, às vezes simultaneamente, misturando-se à profusão de matizes, odores e barulhos da feira, do carro, das pessoas e de tudo o que se confunde ali. As suas presenças são tão recorrentes e competitivas, que eles passam a tentar atrair a atenção do seu público com vozes cada vez mais alteadas e maior movimentação dentro de um espaço já caótico pelo excesso de informações que chegam por todos os lados e que, em dados momentos, ficam completamente incompreensíveis. Talvez, portanto, seja essa a razão para que muitos passageiros optem por se reservarem nos micromundos de seus aparelhos celulares, seja por meios de ligações telefônicas, assistindo a filmes ou ouvindo músicas, quase sempre o estilo musical reggae, o que nem sempre ocorre com uso de fones de ouvido e logo os sons vão juntar-se a toda a barulheira. Nas vezes em que isso ocorre, notamos vários olhares de desaprovação para a conduta, ainda que uma boa parte não pareça se importar.

Os demais passageiros dessa segunda parte da viagem não são tão diferentes dos anteriores no que diz respeito às aparências físicas e sociais, mas já demonstram menos restrições quanto ao uso de aparelhos eletrônicos durante o trajeto. As roupas e bagagens são bem mais formais – calças compridas, sapatos fechados, sandálias, mochilas e bolsas à tiracolo – e nos sugerem que eles estão em um ir e vir para espaços de estudo ou trabalho. Apesar da confusão

²⁸ Augé, 1994.

característica desse trajeto que dura pouco mais de 35 minutos, foi nele que mais vezes as pessoas tiveram algum tipo de atitude solidária espontânea, tal como se oferecer para pagar a passagem de um desconhecido que estava sem o bilhete eletrônico e, ao notar que a condução era de autoatendimento,²⁹ pediu para descer no meio do caminho, ou quando os motoristas, por sua vez, permitem que todos que estão sem meios de pagamento da passagem desçam uma parada antes do terminal da Messejana e, assim, não sejam hostilizados pelos fiscais de lá.

Chegamos à terceira parte da viagem, que corresponde ao trajeto entre os terminais Messejana e Papicu, e logo de início já é possível observar que será a mais lotada de todas elas, do início ao fim da trajetória, pois a maioria dos passageiros fazem todo o percurso. Esses, inclusive, são os que mais se diferenciam em toda a rota do Grande Circular I (151), pois há mais pessoas brancas, levando mochilas e bolsas à tiracolo, vestindo roupas ou calçados de marcas famosas, conhecidamente caras. Claro que nem todos seguem esse padrão e há muitos trabalhadores uniformizados, enquanto outros tantos seguem com saias ou calças sociais, sapatos fechados ou de salto alto. Geralmente é esse segundo grupo que leva na mão mesmo celulares, livros e *tablets*, com grande e chamativos fones de ouvido, e que desembarca em frente aos *shoppings* Iguatemi, Via Sul ou no Centro de Eventos do Ceará, localizados na avenida Washington Soares, umas das maiores e mais conhecidas de Fortaleza, mas até chegarem aos seus destinos, assistem filmes em seus eletrônicos ou navegam pelas redes sociais. Há mais pessoas jovens também e algu-

²⁹ Todos os ônibus que funcionam na modalidade autoatendimento possuem uma placa indicativa na sua parte frontal, além de terem adquirido o número 1 à frente de sua antiga numeração. O Grande Circular I, por exemplo, passou de 051 para 151. Essa sinalização, contudo, não funciona para alguns grupos de pessoas, tais como deficientes visuais e analfabetos.

mas delas desembarcam na Universidade de Fortaleza (UNIFOR),³⁰ quando só então o ônibus esvazia um pouco e é a oportunidade ideal para a chegada de vendedores ambulantes.

Mesmo havendo vendedores ambulantes em todas as partes do trajeto do Grande Circular I, aqui eles são, sem dúvida, os mais peculiares, e isso não passa despercebido a um observador do cotidiano. A primeira delas tem a ver com o discurso que utilizam. Se nas regiões periféricas da cidade eles costumam afirmar que a atividade tem um caráter provisório, como alternativa para a criminalidade, por exemplo, os daqui se apresentam como quaisquer trabalhadores, com pouca ou nenhuma menção sobre suas histórias de vida e focados nos produtos que oferecem. Contudo, até quando falam sobre si mesmos, são narrativas de estudantes tentando pagar mensalidades de faculdades ou cursos. Suas roupas corroboram essas informações, pois eles se apresentam vestindo roupas simples, mas não os vemos de chinelos e bermudas, como nas outras viagens. Boa parte usa calças *jeans*, tênis e mochilas, mas há até os que optam por calça social e camisa de manga longa. Os produtos também são outros: agora é possível comprar fones de ouvido, aparelhos eletrônicos, doces e chocolate famosos sem precisar descer da condução, e ainda pagar com cartão de crédito, pois os vendedores levam consigo as maquinetas para realizar a operação. É provável ainda que o consumidor possa decidir quanto custa uma mercadoria ou outra, já que alguns deles confiam essa decisão aos estranhos sentados à sua frente.

Na quarta e última intercessão do Grande Circular I (151), entre os terminais Papicu e Antônio Bezerra, viajamos com pouquíssimas pessoas se não for horário de pico. Quando há, pelo menos, entre cinco e dez passageiros no ônibus, notamos alguns padrões

³⁰ A Universidade de Fortaleza (UNIFOR) é uma instituição privada de ensino superior, fundada em 1971, a partir da iniciativa da Fundação Edson Queiroz, que tinha o intuito de oferecer uma educação de excelência por meio de cursos e instalações modernas, para além dos oferecidos pelas universidades públicas locais. Disponível em: <https://www.unifor.br/fundacao-edson-queiroz>. Acesso em: 14 fev. 2020.

que se repetem ao longo dessa rota, tanto de rostos, quanto de uniformes de escolas – em sua maioria, públicas – ou de empresas, principalmente das companhias de transporte e comércio em geral. Por volta do meio-dia, há sempre dois rapazes que embarcam em um ponto da Praia de Iracema, onde trabalham em uma farmácia, e que tiram a camisa da empresa ao entrarem na condução e seguem viagem juntos e silenciosos, até seus destinos de desembarque na Barra do Ceará. Aliás, o silêncio é a nossa companhia mais frequente a partir de agora e ele é tão marcante aqui, que chega a nos causar sonolência e enfado, devido ao cansaço da repetição diária do mesmo trajeto. Entretanto, a calmaria se afasta com a presença dos estudantes saindo das escolas, pois eles andam em grupos ou acompanhados de um adulto, quando crianças, conversando em voz alta durante todo o período em que estão ali. Os assuntos são os mais diversos: as aulas, os amigos, as novidades ou os relatos de assaltos sofridos nessa linha. Muito provavelmente essa é a razão pela qual não se vê nenhum dispositivo eletrônico ou qualquer outro objeto de valor às vistas. Tudo na tentativa de passarem despercebidos e não se tornarem as próximas vítimas.

Os vendedores ambulantes, figuras recorrentes em toda nossa jornada pela cidade, possuem dois perfis recorrentes aqui: os que *alugam* o ônibus e os que disfarçam que o são. O primeiro grupo é formado, principalmente, por homens que embarcam no terminal Papicu e logo oferecem seus produtos. Em seguida, eles sentam e aguardam que o veículo volte a ficar *cheio* e, com o novo público, possa repetir sua ladainha até o desembarque no final da linha. Já o segundo tipo são, geralmente, mulheres que viajam como qualquer outro passageiro e no meio do caminho, repentinamente, sem alarde ou alteamento de voz, sentam ao nosso lado, oferecem o que quer que esteja à venda e, em seguida, desembarcam, atingindo ou não o seu objetivo. A abordagem, feita de modo pouco usual, chegando mesmo a ser assustador no primeiro momento, é uma estratégia de moradoras da periferia local que tentam ganhar alguns trocados

enquanto se deslocam por uma Fortaleza afastada dos grandes centros econômicos e turísticos, marginalizada, apagada e abandonada pelo poder público e privado. Elas são o retrato de uma luta diária contra o desemprego, a insegurança e a falta de oportunidades tão comuns às várias Fortalezas pelas quais percorremos dentro do Grande Circular I (151).

Considerações finais

Diante dessa discussão, sentimo-nos à vontade para afirmar que Fortaleza é bem mais diversa e complexa do que nos apresentam as políticas públicas ou panfletos de turismo. Quando observado de perto, por meio de viagens diárias no ônibus Grande Circular I (151), por exemplo, percebemos que esse fazer cotidiano revela uma capital heterogênea, em que a cada bairro pelo qual viajamos e conhecemos um pouco de suas histórias, moradores e particularidades, se apresentam a nós como pequenas cidades, com regras, dificuldades e soluções próprias, refletindo as imensas disparidades socioeconômicas locais. Em qualquer nova rua ou avenida, há sempre uma experiência sensível, que desperta os sentidos com suas imagens, sons e odores trazidos pelas janelas ou por meio de cada novo embarque e desembarque ao longo dos 174 pontos de ônibus do caminho.

Ao passo em que adentramos às vias e cotidiano local, passamos a compreender comportamentos e escolhas dos passageiros, como usar ou não um aparelho celular, encarar pessoas ou optar por perder-se na observação do cenário externo, dormir ou manter-se alerta o máximo possível. Quando encaramos o passado dos lugares, por sua vez, nos deparamos com as construções de imóveis e desigualdade engenhosamente planejados para deixar cada cidadão e classe social nos pedaços da cidade que lhe cabem, separados por muros de concreto ou símbolos do poder, ainda que se avizinhem. Ao Leste, a natureza minimamente conservada, a urbanização serviente aos moldes do capital e moldes aos quais precisamos nos encaixar se

quisermos acessá-lo. A Oeste, a poluição, os detritos, o apagamento e a condição de periferia nunca superada. Até mesmo o oceano ganha uma linha imaginária e logo os verdes mares daqui não são tão bons quanto os de lá. Assim, concluímos que ao passo em que viajamos pela cidade, ela também passa por nós, nos marca e se, portanto, intentamos analisá-la, entendê-la e descrevê-la em sua totalidade, precisamos estar sempre dispostos a embarcar no próximo ônibus.

Referências

- AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: EDUFAL; UNESP, 2010.
- _____. *Não-lugares*. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.
- BELMINO, Sílvia Helena. *Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2018.
- BLANCHOT, Maurice. “A fala cotidiana”. In: BLANCHOT, Maurice. *A conversa infinita 2: a experiência limite*. São Paulo: Escuta, 2007.
- CAIAFA, Janice. “Comunicação e expressão nas viagens de ônibus”. *Contemporânea*, v. 3, n. 1, pp. 123-37, jan/jul. 2005.
- _____. *Jornadas urbanas*. Exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.
- CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2012.
- DEL PRIORI, Mary. “História do cotidiano e da vida privada”. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. *Domínios da História*. Ensaios de teoria e de metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997, pp. 259-74.
- LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 1991.
- MACIEL, Wellington Ricardo Nogueira. *Tempos e Espaços da Praia do Futuro: usos e classificações de uma zona liminar*. 241p. [Doutorado em Sociologia] – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.
- ROUANET, Sérgio Paulo. “É a cidade que habita os homens ou são eles que moram nela?” *Revista USP*. Dossiê Walter Benjamin. São Paulo, n. 15, pp. 49-72, set-nov. 1992.
- UNIFOR. *Fundação Edson Queiroz*. Disponível em: <https://www.unifor.br/fundacao-edson-queiroz>. Acesso em: 14 fev. 2020.

Isolamento físico, consumo e sociabilidades nas redes sociais das brecholeiras de Madureira

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

Ricardo Ferreira Freitas

Patrícia Sobral de Miranda

Introdução

No contexto da pandemia da Covid-19, o isolamento físico, recomendado pela Organização Mundial da Saúde como estratégia de enfrentamento da propagação do novo coronavírus, desencadeou impactos sociais e econômicos para além de seu objetivo-fim sobre a saúde da população. Nesse novo cenário, sociabilidades foram repensadas. Foi difícil notá-las como formas de sociação, conforme proposto por Georg Simmel¹ e complementado por Lívia Barbosa:² processos que não implicam nenhum objetivo específico por parte das pessoas envolvidas, prevalecendo apenas o contato, a troca e a conversa. Nessa realidade em que o contato social foi visto como arriscado, soava estranho esse intercâmbio de experiências, o interesse pelo outro e o pra-

¹ Simmel, 2006.

² Barbosa, 2009.

zer do encontro. Como defende Barbosa,³ “(...) falar é um fim em si mesmo: versa sobre tudo e sobre nada em particular”. Ela completa: “O conteúdo não importa, é forma pura que se materializa no sentimento de prazer existencial no encontro com o outro”, fazendo-se presente em praticamente todas as relações sociais.

No entanto, em época de quarentena, onde encontros presenciais foram limitados e proibidos em certos casos, deparamo-nos com as sociabilidades às avessas, sem *olho no olho* ou abraços e inteiramente *mediada* pela tecnologia. Tudo esteve limitado ao virtual, o que descaracterizou um pouco a materialização proposta por Barbosa.⁴

O consumo também foi impactado por esse novo cenário, exigindo que se reconfigurasse. Afinal, para nós, ele vai muito além da satisfação de uma necessidade, como sugerem alguns profissionais de marketing. Entendemos o consumo como algo central ao processo de reprodução social de qualquer sociedade, configurando-se também como um fenômeno cultural, assim como sugerido por Barbosa:

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo.⁵

Devido ao isolamento físico, em que as sociabilidades assumiram feições diferentes, o consumo também foi repensado. Para nós, é impossível abordá-lo como algo dissociado das relações sociais e, conseqüentemente, das sociabilidades. Os dois conceitos estão imbricados e se complementam.

³ Barbosa, 2009, p. 56.

⁴ Barbosa, 2009.

⁵ Barbosa, 2004, p. 13.

No presente artigo, analisamos como eles foram afetados por esse novo contexto em que as aglomerações e as conversas “ao pé do ouvido, os beijos e abraços” foram proibidas. Nossas análises foram centralizadas no caso da Feira das Brecholeiras, evento realizado semanalmente em Madureira, suspenso desde o início de março de 2020. Sentimo-nos desafiados a entender como as práticas de consumo e as sociabilidades, tão presentes *in loco*, foram adaptadas ao universo digital. O foco foram as redes sociais da brecholeiras (o perfil brecholeiras.rj, no Instagram, e a página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual), no Facebook), em dois momentos: antes e durante a pandemia. A primeira fase de coleta de dados ocorreu entre 01 e 20 de agosto de 2019, e a segunda, entre 10 de abril e 10 de maio de 2020.

Madureira e suas sociabilidades

Há muito nos interessamos pelo bairro de Madureira, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, não apenas pelo samba, mas também pelo afeto – principal *matéria-prima* das sociabilidades – que se manifesta por todos os poros: embaixo dos viadutos, nas paradas de ônibus, na estação de trem e em quase todos os lugares do bairro. O foco do nosso interesse como pesquisadores, além das sociabilidades, são também as ocupações criativas que se fazem do espaço público da rua.

O viaduto Negrão de Lima, uma das principais vias de acesso de Madureira, é um bom exemplo dessas ocupações. De segunda a sexta-feira, a parte inferior do viaduto é estacionamento, cede espaço para camelôs e, dependendo do trecho, serve de circulação rápida para pessoas apressadas. Nesse caso, está mais para um não lugar,⁶ um espaço desprovido de significados, já que apenas se transita por ele. Segundo o autor, *espaço* é mais abstrato do que *lugar*, focado,

⁶ Augé, 2012.

pelo menos, “a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou uma história (lugar histórico)”.⁷

Nos fins de semana, entretanto, o viaduto Negrão de Lima se transforma em lugar, principalmente aos sábados, quando cede sua área para a Feira das Brecholeiras e para o Baile Charme, que acontece há trinta anos e já é considerado patrimônio imaterial da cidade do Rio desde 2013.⁸ O viaduto torna-se um lugar praticado,⁹ onde há a apropriação de objetos/espços criados por um sistema de ordem mediante a utilização de táticas sutis, quase invisíveis e baseadas na improvisação.

Quando frequentadores de uma feira de brechós ou frequentadores do Baile Charme, por exemplo, se apropriam do espaço público da rua é por meio de táticas sutis. De acordo com Certeau,¹⁰ eles ressignificam esse espaço, que passa a ser ação, movimento e representação simbólica.

A Feira das Brecholeiras

Criada em 2012, a partir de um encontro de dez mulheres que se reuniam na estação de trem de Madureira para *desapego* de roupas que entulhavam seus armários, a Feira das Brecholeiras, em setembro de 2019, contava com um cadastro de reserva de aproximadamente oitocentos interessados. Em 2018, quando começamos a visitar a feira, eram quinhentas aspirantes a brecholeiras. O evento, que comercializa principalmente roupas e objetos usados, é administrado por apenas quatro mulheres: Any Braga, Michele Rey, Guima Botelho e Luciana da Silva.

⁷ Augé, 2012, p. 77.

⁸ Informações disponíveis em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19313>. Acesso em: 21 jul. 2018.

⁹ Certeau, 1994.

¹⁰ Certeau, 1994.

Durante nossa observação, pudemos constatar uma mudança na mentalidade do consumidor que vem se livrando de preconceitos diante da compra de artigos usados. Hoje, ele procura comprar de forma mais consciente, optando por mercadorias mais sustentáveis. Pelo menos, esse é um dos discursos recorrentes quando conversamos com os frequentadores, que costumam voltar para casa carregados de sacolas e até malas, colocando em xeque a ideia de que se deve consumir apenas o que se necessita.

Metodologia empregada

Nossa análise da Feira das Brecholeiras realizada semanalmente, aos sábados, na Calçada Cultural ou na sede da CUFA (Central Única das Favelas), ambas embaixo do viaduto Negrão de Lima, foi realizada aliando pesquisa bibliográfica e etnografia, por meio da observação participante e de 12 visitas a campo realizadas entre janeiro de 2018 e setembro de 2019. Tal metodologia se justifica nesse caso, pois

(...) nesse tipo de estudo é possível ter um contato maior com o campo, pois existem aspectos de uma cultura e de uma sociedade que não são explicitados, que não aparecem à superfície e que exigem um esforço maior, mais detalhado e aprofundado de observação e empatia.¹¹

O uso da etnografia também é adequado por observarmos, nessas idas a campo, que o universo da feira transcende a sua realização embaixo do viaduto. À medida que aprofundamos os estudos sobre a Feira das Brecholeiras, notamos que é impossível conhecer verdadeiramente o universo dessas mulheres – que se intitulam sacoleiras e donas de brechós simultaneamente, daí a explicação para o nome da feira – sem um *mergulho* em suas redes sociais, entendidas

¹¹ Velho, 2013, p. 69.

como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada”.¹²

As mensagens postadas nessas redes aliadas à suspensão do evento devido ao isolamento físico nos mostraram a necessidade de analisarmos a feira sob a ótica virtual. Entendemos que a principal “função do etnógrafo vai muito além de simplesmente reportar os eventos e experiências observados; cabe ao etnógrafo explicar como essas experiências e dinâmicas sociais constituem teias de significado”,¹³ que se fazem presentes tanto nos ambientes on-line como nos off-line, desmitificando a ideia de que, a partir da categoria de Marc Augé,¹⁴ o ciberespaço é um *não lugar*, devido, principalmente, à sua “natureza desterritorializada”.¹⁵ A verdade é que as fronteiras entre o virtual e o real são mais fluidas e se complementam. A Feira das Brecholeiras evidencia essa fluidez. Os dois estudos são necessários para a compreensão de tal evento sob todos os aspectos.

O uso das redes sociais como objeto de análise se justifica também pelo fato de serem interdisciplinares, permitindo um diálogo entre comunicação, psicologia, antropologia e ciência da informação.

Apesar de a maioria dos estudos sobre redes sociais serem de cunho quantitativo, optamos por uma pesquisa qualitativa, já que uma das finalidades da pesquisa é observar se o consumo e as sociabilidades, muito presentes na Feira das Brecholeiras, também se fizeram presentes nas redes sociais, mesmo em período de confinamento social. Ou seja, não nos interessou aqui trabalhar com amostra representativa ou fazer uma análise de padrões e tendências. O objetivo foi muito mais o de ter uma “compreensão

¹² Souza; Quandt, 2008, p. 34.

¹³ Polivanov, 2013, p. 62.

¹⁴ Augé, 2012.

¹⁵ Rocha; Montardo, 2005, p. 9.

aprofundada e holística dos fenômenos em estudo”,¹⁶ no caso, consumo e sociabilidades.

Como o foco do presente artigo são as redes sociais das brecholeiras, tivemos alguma dificuldade para decidir qual metodologia usar devido à multiplicidade de métodos de análise da internet. Segundo Polivanov, uma das questões centrais quando se decide entre um ou outro método

(...) poderia ser resumida do seguinte modo: pode-se considerar o ciberespaço efetivamente um lugar? E, conseqüentemente: pode-se falar mesmo em etnografia quando se trata de ambientes digitais, nos quais há sempre a mediação tecnológica entre o pesquisador e o pesquisado?¹⁷

Para alguns antropólogos e cientistas sociais mais ortodoxos, etnografia “de fato” não poderia se dar no ciberespaço, uma vez que, para eles,

(...) o deslocamento, o estranhamento e o ‘ir a campo’ tão decisivos na formação do olhar interpretativo pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação.¹⁸

Rocha e Montardo¹⁹ questionam como se fazer etnografia nesse ambiente, já que a observação dos fenômenos e o contato com os informantes se dão de forma mediada e à distância, contrariando Sá.²⁰ Segundo a autora, referindo-se a comunidades virtuais de amantes do Carnaval carioca, a mediação ocorre também na

¹⁶ Fragozo; Recuero; Amaral, 2015, p. 67.

¹⁷ Polivanov, 2013, p. 65.

¹⁸ Fragozo; Recuero; Amaral, 2011, p. 171.

¹⁹ Rocha e Montardo, 2005.

²⁰ Sá, 2005, *apud* Polivanov, 2013.

etnografia tradicional. Em ambos os casos, há mediação, seja por meio da internet ou de objetos como câmeras e gravadores ou ainda de pessoas como intérpretes, autoridades locais, entre outros, “que nos ajudam a desnaturalizar a prática da etnografia, que jamais se deu em condições ideais, expurgando desta perspectiva a suposição de um encontro autêntico com o outro”:²¹

Ora, se o meu problema é o da comunicação mediada, o ‘campo’ aqui, é justamente o espaço virtual desta comunidade, fazendo com que pelo meu computador eu ‘esteja lá’. E se a ‘totalidade imersiva’ do papel de etnógrafo não está presente (...) há entretanto um aprendizado, uma ‘experiência ritualizada’ – do ritmo das conversas, dos temas e linguajar; das observações inapropriadas, dos personagens, que se revela mais profunda a cada dia – transformando a abstração a-histórica inicial chamada lista de discussão num grupo concreto, de carne, osso e bits.²²

Trata-se, portanto, por um lado, de entender que um suposto “encontro autêntico com o outro”²³ nunca será possível e que, no ciberespaço, assim como nos ambientes off-line, há práticas de sociabilidade, cooperação e, também, de conflitos e disputas entre os atores sociais.²⁴

Em um primeiro momento, ficamos confusos com relação à classificação a ser usada, já que nos deparamos com termos como etnografia virtual, etnografia digital, netnografia, webnografia e ciberantropologia, como preferem alguns autores. Optamos por definir cada um desses termos para eliminar qualquer tipo de dúvida pertinente à metodologia usada. Nesse sentido, recorreremos às definições propostas por Fragoso, Recuero; Amaral:

²¹ Sá, 2005, p. 33.

²² Sá, 2005, p. 33.

²³ Sá, 2005, p. 33.

²⁴ Polivanov, 2013.

- Netnografia: Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing. (...)
- Etnografia digital: Explorar e expandir as possibilidades da etnografia virtual através do constante uso das redes digitais, postando o material coletado (...)
- Webnografia: Alguns autores o utilizam enquanto um termo relacionado à pesquisa aplicada de marketing na internet, relacionado à questão das métricas e audiências dos sites, principalmente em ambientes de discussão (...)
- Ciberantropologia: (...) Baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de ‘ser humano’ em suas reconfigurações.²⁵

Acabamos optando pela etnografia virtual – mesmo constando que o período de análise utilizado nas duas fases de coleta de dados foi curto – proposta por Christine Hine,²⁶ que considera a internet sob dois vieses: como cultura e como artefato cultural. No primeiro caso, a internet representa um lugar onde a cultura é constituída e reconstituída. No segundo viés, segundo a autora, a internet é um produto da cultura favorecendo, segundo Frago, Recuero e Amaral,²⁷ a percepção de que a rede é um elemento da cultura e não uma entidade à parte. Dessa forma, a ênfase é dada aos “diversos usos e apropriações que os atores sociais fazem da internet, entendendo-a como um artefato com significados culturais diversos”.²⁸

²⁵ Frago, Recuero; Amaral, 2011, pp. 198-99.

²⁶ Hine, 2004.

²⁷ Frago, Recuero e Amaral, 2011.

²⁸ Polivanov. 2013, p. 63.

Fragoso, Recuero e Amaral destacam ainda uma terceira perspectiva, pontuada

(...) pela convergência de mídias e a construção dos objetos que permitiria ‘seguir as práticas e os atores sociais’ em suas performances, levando em conta não apenas a dimensão simbólica, mas também a dimensão material na qual o campo é definido durante a pesquisa.²⁹

Por isso, recorremos a uma metodologia que nos permitisse partir do pressuposto de que o ciberespaço, segundo Hine,³⁰ é também um lugar onde as pessoas fazem coisas. Para nós, fez sentido começar a analisar o que e por que elas as fazem. Ou seja, a comunicação, por meio da internet, conforme proposto por Hine,³¹ relaciona-se tanto aos modos como são realizadas as interações entre os atores sociais quanto aos próprios resultados de tais interações. Para nós, ainda, todas as formas de interação são válidas, não somente o *face a face*. Afinal, “mais do que transcender o tempo e o espaço, a Internet pode ser representada como uma instância de várias ordens espaciais e temporais que atravessam repetidamente a fronteira entre o *on-line* e o *off-line*”.³²

A autora reconhece, no entanto, que um dos principais problemas no estudo etnográfico na internet, reforçando o pensamento de Sá,³³ é encontrar uma maneira de interagir com os sujeitos apropriados ao objetivo etnográfico:

²⁹ Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, p. 44.

³⁰ Hine, 2004.

³¹ Hine, 2004.

³² “*Más que trascender el tiempo y el espacio, Internet puede ser representada como una instancia de múltiples ordenes espaciales y temporales que cruzan una y otra vez la frontera entre lo onlíne y lo oflíne*”. Hine, 2004, p. 21.

³³ Sá, 2005.

Tradicionalmente, a etnografia é caracterizada por considerar a interação face a face como a mais apropriada (...). E hoje, as possibilidades de interações mediadas nos permitem repensar esse papel da presença física como fundamento da etnografia. Além disso, estamos em posição de avaliar quais aspectos específicos da interação face a face tornam a análise etnográfica tradicional atraente.³⁴

Apropriamo-nos da etnografia virtual proposta por Hine,³⁵ pois ela ocorre no e por meio do on-line e nunca está desvinculada do off-line, acontecendo também por intermédio da imersão e do engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio.

Inicialmente, optamos pela netnografia, mas o intenso relacionamento com os estudos no campo do marketing ligados principalmente a pesquisas sobre comportamento do consumidor na internet, vinculando o termo, assim, a estudos de cunho fortemente mercadológico,³⁶ fizeram-nos desistir do uso dessa metodologia. Preferimos, assim como muitos pesquisadores da área da comunicação, recorrer à etnografia virtual, pois achamos mais adequada ao *corpus* selecionado neste artigo. Além disso, de acordo com Rocha e Montardo, muitos sites descrevem netnografia “como o monitoramento de comunidades on-line a fim de se estabelecer hábitos de consumo”.³⁷ E esse não é o nosso propósito neste trabalho, reforçando a nossa escolha de que a etnografia virtual seria mais adequada ao estudo das socialidades e do consumo da Feira das Brecholeiras em sua versão digital.

³⁴ Hine, 2004, p. 21. “*Tradicionalmente, la etnografía se ha caracterizado por considerar la interacción cara a cara como la más apropiada (...) Y hoy en día, las posibilidades de las interacciones mediadas nos permiten repensar ese rol de la presencia física como fundamento de la etnografía. Es más, estamos en posición de evaluar qué aspectos concretos de la interacción cara a cara hacen convincente el análisis etnográfico tradicional*”. Hine, 2004, p. 58.

³⁵ Hine, 2004.

³⁶ Fragoso; Recuero; Amaral, 2011.

³⁷ Rocha e Montardo, 2005, p. 14.

Diferentemente da observação participante realizada *in loco*, em que nos identificamos como pesquisadores e explicitamos o trabalho realizado, nessa imersão no universo digital das brecholeiras, optamos por não nos identificar, embora tivéssemos que pedir autorização para fazer parte como membros do grupo. Caso contrário, não conseguiríamos ter acesso às postagens, objetos de nossas análises. Nos dois períodos de coleta de dados, comportamo-nos como pesquisadores *lurkers*, aqueles que apenas observam “determinado grupo social, objetivando interferir o mínimo possível em suas práticas cotidianas”.³⁸ Limitamo-nos à coleta de texto, imagens e emoticons,³⁹ sem interferir no ambiente.

De acordo com Frago, Recuero e Amaral,⁴⁰ a etnografia, devido à sua adaptabilidade, pode ser combinada com outros métodos e técnicas, bem como com outros aparatos teórico-metodológicos, tais como análises quantitativas e estatísticas, Pesquisa de Opinião, Análise de Redes Sociais e Análise de Discurso Online, entre outros. Devido a essa flexibilidade, optamos por continuar usando a abordagem etnográfica, principalmente por já haver familiaridade com a etnografia, metodologia usada anteriormente em outros trabalhos sobre a Feira das Brecholerias e, também, por entendermos que não há como analisar uma feira de brechós, sem que haja o mergulho no campo por parte do pesquisador.

Consumo, sociabilidade e as redes sociais

A feira é divulgada principalmente nas redes sociais. Os números chamam a atenção. Somente no Facebook, há duas pági-

³⁸ Polivanov, 2013, p. 64.

³⁹ Emoticon é um tipo de representação gráfica que tem como objetivo transmitir uma ideia, emoção ou sentimento. É muito utilizado nas redes sociais. Informações disponíveis em: <https://www.meusdicionarios.com.br/emojis-e-emoticons>. Acesso em: 11 maio 2020.

⁴⁰ Frago, Recuero e Amaral, 2011.

nas. Uma, mais institucional, destinada à divulgação da feira, com 12 mil seguidores, e a segunda, intitulada “Vitrine Virtual”, que é usada pelas brecholeiras como canal de divulgação das peças que serão comercializadas. A *vitrine*, que, em abril de 2020, possuía mais de 116 mil membros,⁴¹ funciona também como uma espécie de canal de vendas. Por ali, é possível reservar peças e combinar o horário para a retirada das mercadorias na feira. Durante o isolamento, as peças continuaram a ser entregues pessoalmente em pontos de encontro combinados entre as brecholeiras e os compradores.

Antes da suspensão do evento, em meados de março de 2020, era comum nos depararmos com frequentadores que vinham de longe para conhecer a feira porque viram postagens nas redes sociais. Esse é o caso de Marananda Santos, dona de um brechó em Alto Paraíso de Goiás, na Chapada dos Veadeiros, em Goiás. Ela tomou conhecimento do evento, por meio de um vídeo publicado no perfil de uma outra brecholeira que ela segue no Instagram, uma das principais redes sociais usadas pelas brecholeiras para a divulgação da feira.

Neste artigo, usamos o conceito de sociabilidades proposto por Georg Simmel,⁴² complementado por Livia Barbosa.⁴³ Para os autores, sociabilidades, como visto anteriormente, se traduzem na troca de experiências, interesse pelo outro e prazer do encontro, fazendo-se presentes em praticamente todas as relações sociais.

No tocante a consumo, partimos do princípio de que vai além da satisfação das necessidades. É mais complexo, pois permite relacioná-lo, conforme proposto por Campbell,⁴⁴ a questões mais profundas e ligadas à natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e do saber”.⁴⁵ Em outras palavras, o

⁴¹ Em 10 de abril de 2020, havia 116.389 membros na página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual).

⁴² Simmel, 2006.

⁴³ Barbosa, 2009.

⁴⁴ Campbell, 2004.

⁴⁵ Campbell, 2004, p. 49.

consumo funciona como algo vital e necessário ao autoconhecimento e indispensável ao processo de descoberta de quem realmente é.

Em momento algum, o autor sugere que consumidores comprem identidades mediante a aquisição de bens e serviços específicos. Por isso, sugere que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade esteja nas reações aos produtos e não nos produtos em si. Tais reações evidenciam nossos gostos e, partir daí, fica mais fácil entender quem realmente somos. Afinal, identidade é descoberta e não comprada.⁴⁶ O autor reforça que ninguém precisa fazer compras ou se engajar em qualquer outra atividade de consumo para buscar sua identidade: “Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir a esse propósito”.⁴⁷

Partindo do olhar de Campbell, notamos consumo como algo central ao processo de reprodução social de qualquer sociedade, configurando-se também como um fenômeno cultural.⁴⁸

Neste trabalho, baseado em Campbell⁴⁹ e Barbosa,⁵⁰ utilizamos o entendimento de consumo, conforme visto na introdução, como um fenômeno cultural, mediador das relações sociais, onde as sociabilidades são elementos centrais, evidenciando, portanto, consumo e sociabilidade como conceitos imbricados e complementares.

Antes do isolamento físico

Quando iniciamos o primeiro período de análise, entre 01 e 20 de agosto de 2019,⁵¹ o perfil das Brecholeiras no Instagram possuía 3.989 seguidores. No último dia de coleta dos dados, o número

⁴⁶ Campbell, 2004.

⁴⁷ Campbell, 2004, p. 57.

⁴⁸ Barbosa, 2004.

⁴⁹ Campbell, 2004.

⁵⁰ Barbosa, 2004.

⁵¹ Como as postagens ficam disponíveis no perfil do grupo no Instagram, optamos por incluir nesta análise *posts* anteriores a esse período.

já havia subido para 4.050 seguidores. No perfil, elas se identificam como um evento com mais de cem expositoras mulheres e se posicionam como um exemplo de empoderamento feminino e de movimento sustentável, reforçando a fala de vários frequentadores nas visitas feitas ao evento. No perfil, há também um link para a “Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual)”, a página do Facebook do grupo, que será analisada mais adiante.

Apesar de o Instagram hoje ser usado como um canal de vendas por muitos brechós, o perfil das brecholeiras na rede, embora tenha tido sua primeira postagem em 24 de abril de 2016, não tem sido o mais utilizado por elas para impulsionar as vendas ou estreitar laços de amizades com frequentadores da feira. Há poucas postagens, que geraram poucas curtidas e comentários.

Uma evidência disso é que, até 20 de agosto de 2019, havia apenas 302 publicações,⁵² que correspondem a uma média inferior a dez publicações por mês, revelando um intervalo significativo entre uma postagem e outra. Como exemplo, há duas fotos: uma publicada em 30 de julho, e a outra, em 17 de agosto. A primeira mostra duas administradoras da feira (Michele Rey e Guma Botelho) abraçadas a um rapaz no evento “Taça das Favelas”, promovido pela CUFA (Central Única das Favelas). Há apenas 39 curtidas e nenhum comentário.

Na última publicação, há uma foto da feira realizada na sede da CUFA. Há 158 curtidas e seis comentários. Quatro deles foram de pessoas que nunca frequentaram a feira e demonstraram interesse em conhecê-la. Foram dois os comentários que chamaram a atenção: os *emoticons* de aplausos e “as melhores do Rio” acompanhado de um *emoticon* de coração vermelho. Esses dois sinalizaram a admiração pelo trabalho desenvolvido pelas brecholeiras.

⁵² Quando as análises do Instagram foram iniciadas, em 01 ago. 2019, havia 304 publicações. Mas, no último dia de coleta de dados dessa primeira fase, em 20 de agosto, havia 302 publicações. Duas delas foram retiradas. Por se tratar de um estudo exploratório, não separamos todas as publicações para análise.

Durante os vinte dias de análise, observamos que as publicações focadas apenas na feira despertaram mais a atenção dos seguidores. Havia mais curtidas e comentários. Os vídeos com o mesmo foco também. No total, foram apenas sete vídeos postados. Um deles, veiculado em 31 de março de 2019, por exemplo, obteve 694 visualizações e dezenove comentários. Em onze deles, foram pessoas que marcaram amigos para que visitem a feira. Dois comentários buscaram informações sobre tipos de roupas e dois deles traziam novamente *emoticons* de coração vermelho, evidenciando admiração e carinho pela feira. Os demais foram respostas das brecholeiras aos questionamentos feitos.

Além das fotos e vídeos, o perfil do Instagram traz postagens de promoções desenvolvidas pelas brecholeiras, chamadas para datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal, entre outras), agenda dos próximos eventos, dicas de moda, sugestão de *looks* e de combinação entre as peças, inúmeras fotos, alguns vídeos e memes.

As postagens, nessa primeira fase de análise, permitiram-nos acompanhar a trajetória das brecholeiras e o crescimento da feira no decorrer de três anos e meio de funcionamento na sede da CUFA e na Calçada Cultural. Na primeira foto postada sobre a feira, em 24 de março de 2016, foi possível ver as mercadorias no chão e o pequeno movimento de frequentadores, trazendo características de um evento improvisado.

A improvisação do início reforça Certeau⁵³ quando este afirma que a ocupação do espaço pode ocorrer de forma sutil e baseada na improvisação. Era a quadra da CUFA, tradicionalmente usada para competições esportivas, ocupada por uma feira, onde as mercadorias eram expostas no chão, às vezes, sem nenhum tipo de proteção.

Como optamos por uma etnografia virtual, não utilizamos nenhuma ferramenta de monitoramento do Instagram. O não uso desses instrumentos não impactou na qualidade dos dados coleta-

⁵³ Certeau, 1994.

dos por se tratar de um estudo exploratório, não nos interessando, portanto, compor uma amostra representativa de fotos ou comentários. Nosso objetivo central foi obter uma visão do consumo e das sociabilidades presentes nas redes sociais selecionadas para estudo.

Página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual)

Nessa primeira fase de coleta de dados, em 2019, observamos que, diferentemente do Instagram, cujas postagens demoravam a ser publicadas, o mesmo não aconteceu com a página das Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual) no Facebook, que, no dia 19 de agosto de 2019, possuía 111.918 membros. Incluímos nessa lista, pois precisamos fazer parte do grupo para entender melhor as interações.

Em fevereiro de 2019, havia cem mil membros. Assim como o perfil no Instagram, essa página também foi criada em 2016 com a finalidade de divulgar a feira, já que as estratégias de promoção são caras, o que, segundo as administradoras do grupo em entrevista concedida em março de 2018, inviabilizaria a divulgação.

A ideia de fazer uma etnografia virtual surgiu a partir dessa quantidade de membros na página do Facebook. Sentimo-nos desafiados como pesquisadores a entender melhor esse interesse. Uma das possíveis explicações é o fato de a página ser usada como vitrine para as brecholeiras divulgarem as mercadorias que serão comercializadas na edição seguinte da feira. Quanto mais perto do evento, maior a quantidade de postagens, que começam a ser publicadas na edição anterior. Por exemplo, para a feira do dia 24 de agosto, as peças começaram a ser divulgadas já no dia 17 de agosto.

A divulgação é gratuita e serve para atrair a atenção dos frequentadores. Foi praticamente impossível acompanhar as postagens. Só para se ter uma ideia, no dia 19 de agosto – uma segunda-feira, dia em que normalmente a quantidade de postagens é menor – no penúltimo dia da coleta de dados, entre 00h:00 e 14h:30, 262 men-

sagens haviam sido postadas. No dia 20 de agosto, a quantidade era maior e, a cada dia, até a edição do evento, continua aumentando, tornando-se impossível acompanhar a divulgação de todas as mercadorias expostas.

A página como canal de vendas

Por meio dessa página, é possível reservar as peças com o compromisso de serem pagas e retiradas no dia do evento. O processo é bem simples. Os interessados devem apenas escrever “quero” nos comentários. Geralmente a primeira pessoa a reservar tem prioridade na retirada do produto, que deve ocorrer até meio-dia, apesar de o evento só ser encerrado às 15h. Em uma visita de campo, questionamos as brecholeiras sobre isso e elas alegaram que, se o interessado não aparecer para buscar e pagar a peça, as expositoras dispõem de três horas para comercializar a mercadoria no evento. Não conseguimos saber, por exemplo, a média de pessoas que não aparecem para pegar os produtos. Elas nos disseram que isso é relativo, embora provavelmente não tenham controle desses dados.

Nessa primeira fase da pesquisa, foi possível encontrar nas postagens apelos como “reserva é compromisso” ou “só coloque QUERO se realmente for pegar”. Aparentemente a estratégia funcionou, já que, de um modo geral, as postagens trouxeram poucos comentários evidenciando que, na maioria das vezes, apenas interessados se manifestavam. Foram perguntas sobre as mercadorias (em caso de roupas, havia questionamentos sobre tamanho, cor, tipo de material, dentre outras dúvidas). Com outros produtos como artigos para casa, havia apenas “QUERO” nos comentários.

Encontramos também curtidas e *emoticons* nas postagens (principalmente os que expressam surpresa e amor), mas nenhum comentário. E quando havia, traziam apenas indicações de conhecidos, possivelmente interessados na mercadoria. Isso evidenciou

que as mercadorias chamaram a atenção e não impactaram necessariamente sua comercialização.

Tais comportamentos revelaram o *interesse pelo outro*, prevalecendo apenas o contato e a troca. Foi uma evidência de que os comentários evidenciavam sociabilidades, que apareciam também no respeito à ordem da fila. Sinalizaram o interesse com a palavra *fila* nos comentários. Tais interações acabaram por endossar a concepção do consumo como um fenômeno cultural, mediador das relações sociais, onde as sociabilidades, mesmo em ambientes on-line, são elementos de destaque, reforçando, portanto, a imbricação entre consumo e sociabilidades.

A ideia de usar uma rede social como ferramenta de divulgação e mediadora na reserva de mercadorias foi interessante, apesar de a página ser um pouco confusa. São várias brecholeiras postando ao mesmo tempo e, ao serem visualizadas, elas aparecem misturadas a publicações mais antigas. Isso dificulta um pouco a análise das mercadorias.

As administradoras poderiam adotar alguma estratégia para tornar a visualização mais clara. Como bem lembrou Campbell,⁵⁴ nossas identidades se revelam por meio do que nos agrada ou não. Fotos ruins podem desagradar e desestimular o consumo.

As redes sociais das brecholeiras durante a quarentena

No segundo período de coleta de dados, entre 10 de abril e 10 de maio de 2020, nosso objetivo foi o de investigar como o isolamento físico afetou o consumo e as sociabilidades presentes na Feira das Brecholeiras, suspensa em março de 2020. Além da etnografia virtual, recorreremos também a uma entrevista, realizada em 9 de maio, por WhatsApp, com uma das administradoras do

⁵⁴ Campbell, 2014.

evento, Michele Rey, para abordar algumas questões relacionadas a tópicos observados durante esse período de coleta de informações.

O perfil “brecholeiras.rj”, no Instagram, continuava uma rede social pouco usada pelo grupo, a exemplo do que constatamos na primeira fase da pesquisa. O número de postagens e seguidores confirmava essa subutilização do perfil, na contramão das estratégias adotadas por outros eventos e brechós, que massificam o uso dessa rede para divulgação. Só para se ter uma ideia, no último dia de coleta de dados da primeira fase da pesquisa, havia 302 publicações. Nove meses depois, apenas 43 posts foram publicados, correspondendo a quatro publicações por mês. Em 25 de abril de 2020, por exemplo, havia 4.854 seguidores. Um número pequeno, já que em 20 de agosto de 2019, último dia da primeira coleta, havia 4.050 seguidores. Em cerca de nove meses, houve um acréscimo de apenas 804 seguidores, correspondendo a uma média de 93 novos por mês.

Nesse segundo monitoramento do perfil no Instagram, duas informações chamaram a nossa atenção: a perda de dez seguidores e a inexistência de *post*. Apesar de estar fora de nosso recorte temporal, observamos que havia apenas duas publicações alusivas ao Corona Vírus. A primeira, no dia 16 de março, foi para informar o adiamento da edição da feira de 21 de março, em um esforço público de combate à COVID-19 e sinalizando que a vitrine virtual do grupo no Facebook continuaria funcionando nesse período. E a segunda, publicada no dia 2 de abril, sobre a suspensão do aniversário das brecholeiras e do sorteio de brindes referentes às comemorações, adiadas para após a quarentena, gerando apenas 45 curtidas e quatro comentários. Um deles propondo dupla comemoração. Havia alguns *emoticons* de aplausos, provavelmente referentes ao aniversário. Mas inexistiam *emoticons* de coração, sugerindo algum tipo de afeto ou sociabilidades.

Por se tratar de um grupo formado por mais de cem brecholeiras, cujo perfil enfatiza o movimento sustentável e empoderamento feminino, sentimos falta de mais postagens referentes ao isolamento

físico ou, pelo menos, focadas nas medidas protetivas propostas pelas autoridades sanitárias e de saúde.

Optamos por não fazer qualquer tipo de cruzamento de informações por não dispormos de mecanismos de aferição que nos permita estabelecer ou não a relação entre a perda de seguidores e esse silenciamento nas postagens diante da pandemia.

Com exceção dos dois *posts* citados, nenhuma informação sobre a necessidade de permanecer em casa foi postada, totalizando 36 dias – entre o dia 2 de abril e 10 de maio, último dia da coleta de dados – sem qualquer *post* alusivo a esse assunto. Devido à inexistência de publicações no perfil do Instagram nesse período, o nosso objetivo foi um pouco comprometido.

A página do Facebook e a pandemia

Em relação à nossa primeira análise do Facebook das brecholeiras, que funciona como uma espécie de vitrine virtual, observamos algumas mudanças: as mercadorias continuavam sendo divulgadas e reservadas para os primeiros clientes interessados, que escreviam “QUERO” nos comentários. As *reservas* que, antes, eram pagas e retiradas na feira, naquele momento passaram a ser entregues em locais a combinar entre a vendedora e o comprador.

Outro aspecto que chamou nossa atenção diz respeito ao número de membros da página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual), ou melhor, a perda deles. Quando iniciamos a segunda fase da pesquisa, em 10 de abril de 2020, havia 116.389 membros. No último dia de análise, em 10 de maio de 2020, havia quarenta membros a menos. Para nós, essa é uma informação relevante, pois, desde que iniciamos a observação participante da feira, foi a primeira vez que registramos uma diminuição no número de membros, repetindo a tendência observada no perfil do grupo no Instagram.

Só para se ter uma ideia, a página das brecholeiras obteve, no primeiro semestre de 2019, cerca de 12 mil novos membros. Entre as duas coletas de dados, ou seja, de 19 de agosto de 2019 a 10 de abril de 2020, o crescimento foi menor. Os números pularam de 111.918 para 116.389. E desde então, vieram caindo. Há duas possíveis explicações para tal fenômeno.

A primeira diz respeito ao fato de as pessoas terem se tornado membros após visitarem a feira *in loco* e passado a buscar a página como forma de prolongamento da experiência. Afinal, segundo Moreira,⁵⁵ os objetos estão tão presentes na vida das pessoas que podem atuar como principais atores de suas experiências, despertando, conseqüentemente, vários tipos de sentimentos e emoções fortes, fracas, boas, más, conscientes ou não junto aos usuários. E esses sentimentos – positivos na maioria das vezes, segundo conversas realizadas com os frequentadores durante as idas à Feira das Brecholeiras, antes da quarentena – podem ter motivado clientes do evento a buscar mais elementos para estar perto da feira de alguma forma. Com a suspensão do evento, eles tiveram que deixar a experiência de visitá-lo e se sentiram desestimulados a continuar fazendo parte dessa página.

A segunda explicação relaciona-se à “Vitrine Virtual”, extremamente confusa. Havia várias brecholeiras postando anúncios de mercadorias ao mesmo tempo e, ao serem visualizadas, as postagens apareciam misturadas a publicações mais antigas. Isso dificultou a análise das mercadorias por meio da página. Além disso, a resolução das fotos era baixa, e a apresentação das peças, pouco atraente, dificultando ainda mais a observação dos produtos. Observamos, entretanto, algumas exceções: brecholeiras sugerindo *looks* com as mercadorias que seriam comercializadas.

A exemplo do que foi observado na primeira fase da coleta de informações, nessa segunda etapa, notamos também que a página

⁵⁵ Moreira, 2010.

do Facebook foi o principal canal de vendas e de divulgação das brecholeiras. Nesse sentido, as administradoras deveriam adotar alguma estratégia para tornar a visualização mais clara. Definir um padrão para a resolução das fotos seria uma alternativa, já que, na maioria das vezes, a qualidade não era boa, desanimando um possível comprador. E como bem lembrou Campbell,⁵⁶ nossas identidades se revelam por meio do que nos agrada ou não; fotos ruins e visualização confusa comprometem a experiência de se visitar a página, contribuindo para um desestímulo ao consumo:

A experiência de produtos é um fenômeno multifacetado que envolve diversos tipos de manifestações. Sentimentos subjetivos, reações comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas, são alguns exemplos dos fatores que estão vinculados ao ato de experienciar algo.⁵⁷

Para chamar a atenção dos compradores, algumas brecholeiras adotaram uma estratégia interessante, que não foi observada na primeira fase da pesquisa: colocação de uma foto indicando promoção. Ao clicar nela, o consumidor se deparava, nos comentários, com várias fotos das peças vendidas. Tal ação facilitava a procura e organiza as postagens.

Outro elemento observado nessa fase da pesquisa relaciona-se ao volume de postagens, que diminuiu em relação ao período anterior à pandemia. Na sexta-feira, 24 de abril de 2020, por exemplo, durante todo o dia, foram feitas 141 postagens. Trata-se de número bem abaixo do que foi registrado durante o penúltimo dia de coleta de dados da primeira análise, segunda-feira, dia 19 de agosto de 2019. Em apenas 12 horas, 262 mensagens foram postadas, em um dia em que tradicionalmente há poucos *posts*. Como havia mais material divulgado nas sextas-feiras, vésperas da feira, provavelmente

⁵⁶ Campbell, 2014.

⁵⁷ Moreira, 2010, p. 40.

o número de *posts* chegaria ao triplo desse volume. Como não fizemos esse comparativo na primeira fase da pesquisa, ele, hoje, soa apenas como uma especulação.

Observamos ainda que, no início do mês, a quantidade de postagens foi um pouco maior. Essa constatação está relacionada possivelmente a uma variável econômica. Normalmente, os consumidores dispõem de mais dinheiro no início do mês, quando a maioria recebe salário. No dia 08 de maio de 2020, por exemplo, havia 197 postagens.

Uma curiosidade foi a quantidade de mensagens no sábado. Antes de iniciarmos o segundo monitoramento, havíamos imaginado que, nesse dia, o número de mensagens seria pequeno, já que as mercadorias seriam entregues dali a uma semana. No entanto, não foi a situação que encontramos durante a análise. No dia 9 de maio de 2020, por exemplo, havia 117 *posts* de peças. Detalhe: elas seriam entregues somente no dia 16. Para nós, pareceu uma estratégia pouco eficaz, pois o intervalo entre a reserva e a entrega é significativo, o que poderia desestimular o consumidor a adquiri-las.

Diferentemente da primeira fase de coleta de dados, quando encontramos muitas curtidas e *emoticons* nas postagens (principalmente os que expressam surpresa e amor), dessa vez, havia poucas curtidas – limitadas principalmente à representação do sinal de positivo – e um número bem reduzido de comentários. Na primeira análise, costumávamos observar pessoas marcando amigos nos *posts*, possivelmente pessoas interessadas nas mercadorias comercializadas. Para nós, eram representações de carinho para com essas pessoas.

Durante o segundo período de análise, observamos poucas curtidas e *emoticons* sugerindo admiração e afeto. Em muitas postagens, não havia comentários ou curtidas. Isso reforçou a nossa percepção de que as práticas de interação durante o isolamento físico assumiram contornos mais frios, evidenciados pela falta de interco-

nexão, percebida por Maffesoli,⁵⁸ como algo essencial nas relações, “pois privilegia o papel de cimento que o afetivo, o ombro-a-ombro, pode representar”.⁵⁹

O afeto, presente na Feira e que se misturava às conversas e abraços, usados como moeda de troca em muitas negociações, ao que parece, reconfigurou-se também durante a pandemia. Está mais frio e necessita ser mediado pela tecnologia. Ao analisar as redes sociais das brecholeiras, isso se tornou mais evidente.

Nessa segunda fase da coleta de dados, dois elementos chamaram a nossa atenção: a falta de referências à Covid-19 e o fato de as brecholeiras continuarem trabalhando nesse período. Estranhamos não encontrar nenhuma referência à necessidade do isolamento físico ou às medidas protetivas estabelecidas pelas autoridades sanitárias e de saúde. Apenas a foto de capa na página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual) fez uma pequena referência ao isolamento. Na verdade, apenas informava que haveria novidades.

Causou-nos surpresa constatar que muitas brecholeiras continuavam trabalhando e encontrando seus clientes para a entrega das mercadorias reservadas na Vitrine Virtual, evidenciando descumprimento das orientações de permanecer em casa, já que artigos usados não são considerados itens essenciais como alimentos, remédios e material de construção.

Na entrevista que fizemos com Michele Rey, uma das administradoras do grupo, perguntamos se encontrar os compradores para a entrega de mercadorias reservadas na Vitrine Virtual não seria uma forma de descumprimento das orientações de ficar em casa. Segundo ela, metade das brecholeiras continuava entregando os artigos, mas tomando todos os cuidados recomendados pelas autoridades de saúde: “Estamos tomando todas as medidas, máscaras, álcool em gel, distanciamento. Por exemplo, dividimos o grupo

⁵⁸ Maffesoli, 2000.

⁵⁹ Maffesoli, 2000, p. 125.

em quatro lugares diferentes em Madureira, no mesmo horário e bairro, em pontos separados para evitar aglomeração”,⁶⁰ reforçou a administradora.

Apesar dos cuidados, elas e os compradores expuseram-se aos riscos de contágio da Covid-19. Para elas, entretanto, o problema era ainda maior, pois evidenciava uma dualidade entre dois tipos de sobrevivência: a financeira e a física.

Considerações finais

A escolha da etnografia virtual como metodologia mostrou-se adequada, pois permitiu observar que é impossível analisar a Feira das Brechadeiras sem focar em todos os seus aspectos. Por meio das duas análises, pudemos observar a fluidez nas fronteiras entre o real e o virtual no que diz respeito ao consumo e às socialidades. Para nós, não faz mais sentido encarar o universo off-line dissociado do on-line, pois os dois se complementaram principalmente durante o isolamento físico.

Reconhecemos, no entanto, a necessidade de um recorte temporal maior nas duas fases da pesquisa. No último monitoramento das redes sociais, no entanto, observamos uma repetição de padrões de comportamento no tocante às mensagens publicadas, tais como: intensificação das postagens no início do mês; promoções; apelo para as pessoas apenas reservarem as peças se efetivamente fossem adquiri-las; não utilização de postagens referentes à Covid-19.

Na primeira etapa, o monitoramento manual das postagens mostrou-se inadequado devido ao volume e à velocidade com que as mensagens foram publicadas, principalmente, no Facebook, volume e velocidade que se revelaram inversamente proporcionais a nossa capacidade de absorção das informações, comprometendo de algum modo a análise das postagens e comentários. Porém, durante a segunda

⁶⁰ Rey, 2020.

coleta de dados, observou-se uma velocidade menor e, nesse caso, o monitoramento manual das redes sociais revelou-se adequado.

As fotos e as postagens no Instagram e no Facebook indicavam a necessidade de uma melhor resolução e organização. A poluição visual combinada à baixa resolução das fotos possivelmente afetou a intenção do consumidor em adquirir a mercadoria exposta.

Na primeira análise, a página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual) e o perfil no Instagram revelaram-se ferramentas que estimularam o consumo e as sociabilidades, principalmente por meio de *emoticons*, que representam graficamente carinho e amor, sinalizações de afeto, um dos elementos característicos das sociabilidades. Tivemos, no entanto, uma impressão diferente na segunda fase da pesquisa, quando notamos poucas curtidas e *emoticons* sugerindo admiração e afeto, reforçando a nossa percepção de que as práticas de interação durante o isolamento físico pareceram mais frias, carecendo de mais interconexão, algo essencial às relações, “pois privilegia o papel de cimento que o afetivo, o ombro-a-ombro, pode representar”.⁶¹

Constatamos ainda, nessa segunda etapa, que o consumo das peças das brecholeiras também foi impactado pelo isolamento físico. As poucas curtidas somadas à escassez de comentários ou à ausência deles sinalizaram baixo interesse pelas mercadorias comercializadas. Por se tratar de algo central ao processo de reprodução social de qualquer sociedade, configurando-se como um fenômeno cultural, observamos as curtidas e os comentários como elementos diretamente relacionados ao conceito de sociabilidades. E, diante do contexto da pandemia de COVID-19, ambos acabaram afetados.

⁶¹ Maffesoli, 2000, p. 125.

Referências

- AUGÉ, Marc. *Não Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 9.ed. Campinas (SP): Papirus, 2012.
- BARBOSA, Livia. “Comida e sociabilidade no prato do brasileiro”. In: _____.; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia (Orgs.) *Consumo: Cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009, pp. 39-59.
- _____. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2017, pp. 47-64.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 1: Artes de Fazer. 19.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre (RS): Sulina, 2015.
- HINE, Christine. *Etnografia Virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2000.
- MOREIRA, Bruna Ruschel. *Eventos de moda: experiência e emoção através do uso dos sentidos*. 2010. 251f. [Mestrado] – Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, RS, 2010.
- POLIVANOV, Beatriz. “Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos”. *Esferas*, Brasília, Ano 2, n. 3, pp. 61-71, jul/dez. 2013.
- REY, Michele. *Entrevista* concedida em 09 de maio de 2020.
- ROCHA, Paula; MONTARDO, Sandra. “Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura”. *E-Compós*, v. 4, 2005.
- SÁ, Simone Pereira. *O samba em rede: comunidades virtuais, dinâmicas, identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005
- SIMMEL, Georg. *A sociabilidade: questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. “O método de análise de redes sociais”. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- VELHO, Gilberto. *Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

A amarelinha da Seleção: símbolo de consumo ou ícone político?

*Mattheus Reis
Fausto Amaro*

Sim, eu uso esse poder (...) mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo o que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças.

(Roberto Irineu Marinho, em entrevista ao jornal *The New York Times*).

A camisa que compõe o uniforme principal da Seleção brasileira de futebol, carinhosamente chamada de *amarelinha*, é um objeto cujo simbolismo é dos mais importantes para a construção da identidade nacional brasileira ao longo do século XX. Esse projeto político tardio – e, por que não dizer, totalizante – de *Nação*, a partir dos anos 1920, encontrou nos resultados vitoriosos da Seleção e nas narrativas da imprensa esportiva os alicerces para a construção da ideia de “país do futebol”, do qual a paixão pela seleção brasileira era indissociável, sobretudo em tempos de Copa do Mundo.

Como consequência, a camisa amarela daquele que se tornaria o até agora único time pentacampeão mundial adquiriu uma série de representações e atributos, a grande maioria deles positivos, tanto sobre o futebol jogado pelos brasileiros quanto sobre o povo brasileiro em si. Cartão de visita e passaporte informal do brasileiro pelo mundo, ela passou a significar, na percepção coletiva, não somente talento diferenciado e irreverência em campo, mas também alegria e cordialidade de quem a veste. A *amarelinha* transcendeu o futebol na tarefa de representar a construção cultural em torno do patriotismo. Além disso, é notória a importância dos meios de comunicação em potencializar essas representações¹ criadas em torno da camisa amarela da seleção e de seu consumo.

Apesar dos usos políticos em torno da Seleção ao longo da história recente do Brasil, mais precisamente no Regime Militar, a camisa amarela possuía, até pouco tempo atrás, um imaginário que estava acima de disputas políticas e partidárias. O que se tem percebido nos últimos quatro anos, no entanto, é um caminho que o simbolismo da *amarelinha* não havia trilhado desde a redemocratização. Em meio à crise política nacional, acreditamos que a camisa amarela se converteu em ícone da divisão do país, sendo frequentemente apropriada por um grupo político caracterizado como de *direita*² e que ganhou notoriedade no debate público e poder nas esferas de Governo.

Desde março de 2015, de forma mais evidente, o uniforme principal da Seleção vem sendo usado em manifestações por apoiadores, inicialmente, do *impeachment* da então presidenta Dilma

¹ Sobre este conceito, usamos a definição de Moscovici, que trata a representação como mecanismo de apreensão do efeito de real. A representação, segundo esse autor, poderia ser o mito, a simbologia, uma crença ou o senso comum. Definida dessa forma, a representação teria uma ligação com o poder de orientar o indivíduo em comportamentos, na produção de sentidos e interpretações sobre fatos cotidianos e relações sociais. Moscovici, 1978.

² Stuenkel, 2019.

Rousseff e, posteriormente, em apoio à candidatura do atual presidente Jair Bolsonaro e ao seu governo. Consequentemente, parte dos torcedores, que se opôs à guinada conversadora da política nacional, se recusou a vestir a camisa amarela durante os jogos do Brasil na Copa do Mundo de 2018. Aqui, cabe lembrar a hipótese proposta por Néstor Canclini de que

(...) quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível”³

Assim, usar ou não a camisa da Seleção nos parece, no cenário político descrito, uma tomada de posição, uma forma de apresentação de si na esfera pública.⁴

Este artigo parte, assim, do seguinte questionamento inicial: dado o caráter massivo das coberturas do *impeachment* de Dilma Rousseff e das eleições presidenciais de 2018 e em uma realidade oligopolizada do mercado de mídia no país, como específicos programas da imprensa tradicional brasileira se posicionaram?

Posto também que os meios de comunicação mantêm uma relação simbólica com a opinião pública, sendo dela produto e participe na sua formação, analisaremos as narrativas jornalísticas do programa *Fantástico* e as eventuais mudanças simbólicas da camisa amarela da seleção brasileira de futebol na crise política que se desenrolou entre 2015 e 2019.⁵

³ Canclini, 1996, p. 21.

⁴ Goffman, 1985.

⁵ O *corpus* abrange as datas dessas manifestações políticas de rua entre março de 2015 (mês da primeira grande manifestação a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff) e junho de 2019 (último grande ato do tipo, que foi registrado, em apoio ao então ministro da Justiça e Segurança Pública do governo do presidente Jair Bolsonaro, Sérgio Moro).

Caracterizamos aqui a camisa como um símbolo, por ser receptora das projeções de medos, interesses e aspirações, modelando comportamentos, condutas e visões de mundo. Símbolo partilhado por pessoas e criador de uma comunidade de sentido.⁶

Em um contexto histórico marcado pela intensa midiaticização das práticas culturais, é imprescindível, como parte de um estudo aprofundado de análise de conjuntura política, econômica e social do Brasil contemporâneo, investigar e entender como tradicionais veículos de jornalismo exercem seu papel na representação dos principais símbolos da identidade nacional, especialmente, em nosso recorte, a camisa amarela da Seleção. Assim, este trabalho se insere (e visa contribuir) nas análises sobre as interações entre mídia, futebol, identidade nacional, consumo e política.

A construção da *amarelinha*

A consolidação de uma identidade nacional encontrou na seleção brasileira de futebol um espaço propício e com legitimidade para a veiculação dos signos e significados da *brasilidade*.

A Copa do Mundo de 1950, realizada no Brasil, foi um passo importante nesse sentido. A organização do evento, a construção do à época *maior estádio do mundo*, o Maracanã, e a possível conquista do título mundial em casa reforçaram o discurso político e midiático de exaltação da identidade nacional e de inserção do país na *modernidade*.⁷ O dia dezesseis de julho de 1950, no entanto, foi de inflexão nesse processo. A derrota para o Uruguai por 2 a 1, na decisão do quadrangular final da Copa do Mundo daquele ano, com quase duzentos mil brasileiros nas arquibancadas do Maracanã, fez torcedores e dirigentes elegerem diversos culpados pelo resultado: entre eles, o uniforme branco, o principal, usado nos quatro

⁶ Serbena, 2007.

⁷ Mostaro; Brinati, 2018.

mundiais anteriores, bem como naquela derrota.⁸ Na época, para definir as novas cores, a antiga Confederação Brasileira de Desportos (CBD), em parceria com o jornal carioca *Correio da Manhã*, organizou um concurso para a escolha do novo modelo a ser usado pelo escrete nacional.

Após o recebimento de cerca de trezentos desenhos na redação do jornal, o trabalho escolhido foi o do escritor Aldyr Garcia Schlee, que, aos 18 anos, desenhou um uniforme com base nas cores da bandeira brasileira. Esse uniforme foi usado já na Copa de 1954 e serviu de inspiração para as versões subsequentes da camisa amarela.

A seleção conquistaria seu primeiro título mundial em 1958, com a camisa azul, excepcionalmente, e o bicampeonato mundial em 1962, o primeiro com a camisa amarela, derrotando a Tchecoslováquia. Esses títulos elevaram o patamar da Seleção Brasileira no cenário internacional de futebol. No entanto, foi em 1970, no mundial realizado no México – e vencido mais uma vez pela Seleção Brasileira, a primeira tricampeã da história –, que o simbolismo da camisa amarela foi potencializado, principalmente pela transmissão via satélite e a exposição midiática, até então sem precedentes, do time de Pelé, Rivelino, Jairzinho, Tostão e outros craques.⁹

A construção simbólica em torno da “magia da seleção brasileira”¹⁰ – e, conseqüentemente, de seus símbolos, como a camisa amarela – também foi utilizada por governos para autopromoção, popularidade e legitimidade perante a opinião pública, não sendo apenas uma representação deliberada à parte pela imprensa da época. O Regime Militar, em 1970, buscou, com auxílio da censura, associar o apoio à seleção no México a uma suposta coesão nacional.¹¹ Torcer pela Seleção, portanto, se configurou culturalmente naquele período como um ato de patriotismo, em que os conceitos de *seleção*

⁸ Gheringer, 2010.

⁹ Mostaro; Amaro; Helal, 2014, p. 81.

¹⁰ Damo, 2006.

¹¹ Mostaro, 2012.

brasileira e nação propositalmente se misturavam, indiscerníveis um do outro.

A partir dos anos 1990, há, com a redemocratização do Brasil e o advento da globalização, uma distensão entre futebol, seleção brasileira e projetos políticos.¹² Por trás dessa mudança, podem-se citar a inserção de times e marcas, como a Nike, em um cenário globalizado do mercado do futebol, cifras milionárias em contratos de patrocínio e salários, a transferência de jogadores brasileiros cada vez mais cedo para o exterior, os poucos jogos da seleção nacional em solo pátrio, entre outros motivos. Como consequência, o futebol brasileiro e sua seleção passam a estar intrinsecamente ligados à lógica transnacional do capital.¹³

A partir daí, os simbolismos em torno da seleção brasileira ficaram vinculados mais estritamente à esfera esportiva, às vitórias e derrotas no campo de jogo, sendo que a camisa amarela passou por quase todo o período da *Nova República* indiferente às divergências ideológicas entre os diferentes espectros da política nacional. Ao contrário do que postulam os adeptos da tese do “futebol como ópio do povo”, o próprio desempenho em campo da seleção não manteve correlação com os resultados eleitorais do país, apesar de Copa do Mundo e eleições presidenciais coincidirem no mesmo ano desde 1994. O Brasil foi campeão em 1994, derrotado na final de 1998, mas, independentemente disso, Fernando Henrique Cardoso foi eleito e reeleito presidente. O título em 2002 não ajudou o PSDB a se manter na presidência, e Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), venceu o pleito. A seleção brasileira não conquistou os mundiais de 2006 e 2010, e o PT continuou no comando do Poder Executivo Federal, com Lula e, posteriormente, Dilma Rousseff, eleita para o primeiro mandato à época.

¹² Helal; Soares, 2002.

¹³ Alvito, 2006.

Nos últimos quatro anos, suspeitamos que um novo rumo começou a ser trilhado nessa relação, e a *amarelinha* passou a ser vista como elemento de divisão política no país. Parte dos simpatizantes do *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff (já em seu segundo mandato, entre 2015 e 2016) e, posteriormente, da candidatura de Jair Bolsonaro à presidência, em 2018, foram às ruas protestar vestidos com a camisa amarela da Seleção. A partir disso, conjecturamos que essas mobilizações de rua são reflexo de um reposicionamento da representação em torno da identidade nacional, da qual faz parte a *amarelinha*.

O sequestro político da *amarelinha*: o impeachment e o *clima de Copa*

A vitória de Dilma Rousseff sobre o candidato do PSDB, Aécio Neves, com a margem de 3,28% dos votos¹⁴ foi a menor desde a redemocratização. Apesar da definição da disputa eleitoral, constatou-se, logo nos primeiros meses do novo mandato, uma série de tentativas de desestabilizar o Executivo federal e a imagem pública da presidenta. A oposição, liderada pelo PSDB, pediu, ainda em 2014, à Justiça Eleitoral a auditoria da votação do segundo turno,¹⁵ a anulação da chapa vitoriosa ao Tribunal Superior Eleitoral¹⁶ e, em 2015, o *impeachment* de Dilma Rousseff.

A vitória na eleição presidencial de 2014 do Partido dos Trabalhadores poderia ter significado a consolidação dessa corrente político-partidária, renovando sua força social e aplacando

¹⁴ “Plenário do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial”. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 9 dez. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2zYBV8K>. Acesso em: 20 jun. 2020.

¹⁵ “PSDB de Aécio Neves pede auditoria na votação”. Estado de São Paulo, Brasília, 30 de outubro de 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Yt3gcL>. Acesso em: 2 out. 2019.

¹⁶ “PSDB pede ao TSE cassação de registro de Dilma e diplomação de Aécio como presidente”. Estado de São Paulo, Brasília, 18 dez. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Z4rMjv>. Acesso em: 2 out. 2019.

um pouco os efeitos das *Jornadas de Junho*¹⁷ e dos protestos subsequentes. No entanto, foram grupos políticos de direita, de matiz conservadora, que ganharam fôlego, tendo uma votação que, em eleições anteriores, não haviam obtido. E, assim, conseguiram, ainda em 2015, mobilizar as maiores manifestações de rua da história recente do país, com hábil exploração retórica em plataformas digitais de comunicação, “encontrando nas mídias sociais um espaço para expandir sua clientela”.¹⁸ Como aponta Rosana Pinheiro-Machado, falando do período posterior às Jornadas de Junho: “Depois da eferescência coletiva, as peças do sistema ficaram soltas. A esquerda recuou. A direita avançou, abocanhou e ganhou de lavada”.¹⁹

Assim, desde 2015, esse ciclo de manifestações de rua de caráter conservador tem marcado a política nacional. Nesses atos, hastear a bandeira, cantar o hino e vestir a camisa amarela oficial da seleção brasileira (ou similares) têm sido elementos simbólicos relacionados aos defensores do *impeachment* de Dilma.

Já em 1997, quando escreveu *Consumidores e Cidadãos*, Canclini²⁰ atestava que as identidades “atualmente configuram-se no consumo, depende daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. Nesse sentido, é importante pensarmos na camisa da Seleção também enquanto símbolo de *status*. Com preços variando entre 199 e 249 reais, ela é mais do que uma simples peça de vestuário, representando entre 19 e 24% do salário-mínimo oficial brasileiro em 2020. Óbvio que muitas dessas camisas em circulação são cópias, adquiridas no mercado informal a preços mais baixos, mas o que elas representam continua sendo esse poder de compra, o “eu posso pagar por isso”, discurso de forte apelo entre

¹⁷ Manifestações populares em junho de 2013 que contestaram os aumentos nas tarifas de transporte público e depois passaram a ter pautas difusas, como investimentos em saúde, educação e contra a política (Pinto, 2017).

¹⁸ Telles, 2015, p. 38.

¹⁹ Pinheiro-Machado, 2019, p. 38.

²⁰ Canclini, 1997, p. 15.

as classes médias ascendentes. Novamente, citamos a análise precisa de Pinheiro-Machado sobre esse período: “Ao perderem seus bens [com a crise], as pessoas perdiam junto um pilar de sua identidade, reconhecimento e cidadania, gerando uma crise que também foi existencial, uma crise de autovalor.”²¹

As votações de admissibilidade do *impeachment* de Dilma Rousseff, que se sucederam no Congresso Nacional ao longo do processo, sobretudo a ocorrida no dia 17 de abril de 2016, um domingo à tarde, na Câmara dos Deputados, explicitaram rituais que muito se assemelhavam aos documentados pelo antropólogo Édison Gastaldo²² durante sua pesquisa acerca do comportamento de torcedores brasileiros nos jogos do mundial da Alemanha/2006: a congregação de um grupo com um objetivo comum (vencer “a partida do *impeachment*”); a camisa amarela da seleção, assim como outros tons de verde e amarelo no vestuário, como símbolos de conexão, pertencimento e socialização desse grupo; o entoamento do hino nacional; a vibração típica de gol a cada voto dado a favor do *impeachment*; e a apoteose quando do resultado definitivo, com o uso de fogos, cornetas, *buzinaços* e *apitaços*.

Algumas representações presentes na cobertura da imprensa capturaram essas semelhanças. Reportagem no site da revista semanal *Época*, no próprio dia da votação (17 de abril de 2016), tinha como título “Pró-*Impeachment*, Avenida Paulista tem clima de festa da Copa” e subtítulo “Camisetas da seleção, vuvuzelas, cerveja holandesa, coreografias e comemoração, na derrota de Dilma na votação da Câmara”.²³ Outra reportagem, no site da revista *Exame*, na véspera da mesma votação na Câmara dos Deputados, destaca outro ritual típico da torcida brasileira e que foi incorporado à pola-

²¹ Pinheiro-Machado, 2019, p. 103.

²² Gastaldo, 2009.

²³ Disponível em: <https://glo.bo/31kE7Tc>. Acesso em: 2 out. 2019.

rização política: “Bares esperam clima de Copa durante votação do *impeachment*”.²⁴

A rejeição à *amarelinha*

No dia 12 de junho de 2018, portanto, dois dias antes da abertura da Copa na Rússia, reportagem no site do jornal *Estado de Minas* destacava em seu título: “Camisa da seleção vira problema para torcedor que foi contra o *Impeachment*”.²⁵ Já a reportagem intitulada “A camisa amarela do Brasil perdeu espaço – e é culpa da política”,²⁶ publicada no site da revista *Exame* em 15 de junho de 2018, um dia após a abertura da Copa, relacionava a nova representação política da *amarelinha* ao crescimento na venda do segundo uniforme da Seleção, predominantemente azul, e que, portanto, não estaria associado aos protestos de direita.

Para investigar esse fenômeno, os pesquisadores Filipe Mostaro e Carol Fontenelle (2018) fizeram um mapeamento quantitativo, durante a Copa do Mundo de 2018, sobre as narrativas em torno da camisa da Seleção. Apesar de 82,6% dos entrevistados afirmarem “já ter comprado uma camisa oficial da seleção brasileira”, 43,9% acreditavam “que a camisa virou uma espécie de marca de um movimento político” e 21,4% “deixaram ou deixarão de usar a camisa da seleção brasileira devido à alusão aos protestos”. Assim como em 1970, quando contribuiu para a promoção da imagem da Ditadura Militar, a seleção brasileira e seu principal símbolo, a camisa amarela, voltavam a estar envolvidas, 48 anos depois, em um debate que mistura as paixões políticas e futebolísticas.

Símbolo da ala “Manifestoches”, no desfile da Escola de Samba Paraíso do Tuiuti, vice-campeã do Carnaval do Rio de

²⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2Yv0fst>. Acesso em: 2 out. 2019.

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2NqCxr5>. Acesso em: 2 out. 2019.

²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/31kDKIi>. Acesso em: 2 out. 2019.

Janeiro de 2018, a camisa foi usada para satirizar os manifestantes. Os componentes da ala estavam vestidos com uniformes alusivos aos da seleção brasileira e com boias do pato amarelo da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), outro símbolo dos protestos pelo *impeachment* de Dilma Rousseff. Nas redes sociais, circularam *memes* criticando e ironizando a participação de apoiadores de direita em atos a favor do Governo Bolsonaro e do ex-juiz e então ministro da Justiça Sérgio Moro, realizados no dia 30 de junho de 2019. Um dos *memes* que *viralizaram* comparava os manifestantes a um boi,²⁷ cuja vestimenta era representada pelo uniforme principal da Seleção.

Figura 1 - Imagem que acompanhava os *memes* que viralizaram em 2019 e ala “Manifestoches” do desfile de 2018 da Paraíso do Tuiuti.



Fonte: Reprodução da internet (imagem à esquerda) e AFP (imagem à direita).

Em meio à polarização política nacional, acreditamos que o uso da amarelinha por um setor conservador em protestos de rua e a consequente rejeição dela por outros grupos políticos não estão dissociados de uma transformação discursiva, que exalta o recrudescimento conservador e nacionalista. Longe de ser apenas um fenômeno brasileiro, o sequestro dos símbolos nacionais por grupos identificados como de *extrema-direita* é um mecanismo percebido

²⁷ Animal tipicamente manso, obediente e, em certas circunstâncias, submisso ao dono, apesar do porte. O coletivo de bois, *gado*, passou a ser usado desde então para se referir aos apoiadores de Jair Bolsonaro.

em diversos países e faz parte de uma estratégia mais ampla, elaborada para confundir Estado e nação com um partido.²⁸

Segundo Canclini, “no consumo se constrói parte da ‘racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade’”.²⁹ Com efeito, um objeto de *status* e consumo, como a camisa da Seleção, pode transmutar-se em ícone político, transitando entre o uniforme para fins esportivos, a roupa de uso cotidiano e a vestimenta ritualística representativa de um segmento político-social. Por fim, a mídia tradicional não deixa de ser um espaço em que esse trânsito de significados se operacionaliza, veiculando as disputas de interpretações em torno da camisa amarela da Seleção.

A apropriação da camisa e a cobertura do *Fantástico*

Essa transformação discursiva em torno da camisa amarela da seleção pode ser rastreada com base na cobertura telejornalística das manifestações de rua, lideradas por grupos políticos conservadores, entre março de 2015 (mês do primeiro ato público amplo a favor do *impeachment*) e junho de 2019 (a segunda e ampla manifestação a favor do governo de Jair Bolsonaro). Consideramos para este artigo apenas o conteúdo veiculado pelo *Fantástico*.

Com o formato de revista eletrônica, o *Fantástico* é um programa de televisão apresentado aos domingos pela Rede Globo, o principal canal de televisão do Brasil, desde cinco de agosto de 1973. O programa reúne notícias, reportagens, prestação de serviços e entrevistas, em um formato misto de jornalismo e entretenimento, abordando as temáticas de humor, dramaturgia, esporte, música, investigação, ciência e tecnologia. O programa é rotineiramente exibido das 21h às 23h30, ao vivo, no horário de Brasília. As nove

²⁸ Löwy, 2015.

²⁹ Canclini, 1995, p. 56. Grifos do autor.

reportagens, exibidas entre 2015 e 2019 e selecionadas para esta análise,³⁰ somam, ao todo, 67 minutos.

Inicialmente, observamos que, tanto nas reportagens mais curtas (de dois a três minutos) quanto naquelas que abriam as edições do *Fantástico* nos dias das manifestações (com cerca de 14 minutos de duração), a camisa amarela da seleção brasileira figurava como elemento recorrente, sendo exibida em cortes secos a cada trinta segundos, em média, de forma visível e reconhecível. No entanto, considerando que a frequência de veiculação de determinada informação na mídia nem sempre é diretamente proporcional à sua influência na constituição de representações no imaginário coletivo, empregamos também, neste artigo, técnicas qualitativas de análise, buscando articular imagens e formações discursivas, os conteúdos explícitos e aqueles *silenciados*.³¹ Nossa hipótese é a de que, discursivamente, na construção social de suas reportagens sobre as manifestações entre 2015 e 2019, o *Fantástico* contribuiu para reforçar um elo narrativo, já previamente elaborado por grupos conservadores, entre a camisa amarela da Seleção e conotações ainda pouco familiares sobre ela.

O ponto de partida dessa análise passa pelos “Princípios Editoriais do Grupo Globo”, cartilha que, entre outros objetivos, orienta como o jornalismo deve ser produzido pela empresa e seus funcionários. Um trecho na página quatro dessa cartilha, publicada em 2011, destaca:

³⁰ O material analisado inclui as reportagens veiculadas nos dias 15 mar. 2015, 16 ago. 2015, 13 dez. 2015, 13 mar. 2016, 30 set. 2018, 21 out. 2018, 28 out. 2019, 26 maio 2019 e 30 jun. 2019. Foram coletadas reportagens que, sob diferentes angulações e durações, tratavam, como pauta, as manifestações a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff, a favor da candidatura de Bolsonaro à presidência e a favor do ministro da Justiça Sérgio Moro após o caso “Vaza-Jato”, descrevendo atos tanto nas principais capitais brasileiras quanto no exterior. Esse material segue disponível sob demanda na plataforma Globo Play e no site oficial do programa.

³¹ Orlandi, 1995.

Um jornal de um partido político, por exemplo, não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo, não aqui definido: noticia os fatos, analisa-os, opina, mas sempre por um prisma, sempre com um viés, o viés do partido. E sempre com um propósito: o de conquistar seguidores. Faz propaganda. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação: este noticia os fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas. Produz conhecimento. O Grupo Globo terá sempre e apenas veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar.³²

Pode-se concluir, após a leitura desse excerto, que o Grupo Globo preza pelo distanciamento e pelo não alinhamento prévio com instituições que participam do debate político e público, como governos, igrejas, clubes, bancos, partidos. Da mesma forma, a cartilha dá a entender que qualquer jornalismo fora desses preceitos não teria fins informativos, mas seria de outra ordem, político e publicitário, não se enquadrando, portanto, nos critérios de qualidade definidos pela empresa. Em suma, defende os princípios clássicos do que se denomina *objetividade jornalística*.³³ Essa postura institucional almeja, entre outras coisas, a legitimação ampla da audiência e uma pretensa delegação de poder, por meio da qual o receptor experimentaria a sensação de ter controle sobre o conteúdo que consome, isto é, a *palavra final* na construção de representações.

³² *Princípios Editoriais do Grupo Globo*, 2011.

³³ A objetividade é uma das principais características do jornalismo brasileiro desde meados do século XX. Segundo Amaral (1996, p. 26), a objetividade traria “uma mistura de estilo direto, imparcialidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”. Para Bucci (2000), a objetividade perfeita não seria alcançável, dada a inviabilidade de fazer um relato jornalístico perfeito ou idealmente neutro, já que os discursos carregam experiências culturais e valores ideológicos. Já Fishman (1990, p. 11) destaca essa inviabilidade sob a ótica da rotina de produção de notícia em cada veículo de comunicação.

Reportagens produzidas sobre as manifestações em verde e amarelo no *Fantástico*, entre 2015 e 2019, no Brasil e no exterior³⁴

Data	Duração total	Aparições da camisa, destacada em imagens com foco e primeiro plano frontal
15/03/2015	17 minutos	34 vezes
16/08/2015	12 minutos	25 vezes
13/12/2015	6 minutos	8 vezes
13/03/2016	15 minutos	40 vezes
30/09/2018	2 minutos	5 vezes
21/10/2018	1 minuto	1 vez
26/05/2019	8 minutos	23 vezes
30/06/2019	6 minutos	8 vezes

Não fosse o enquadramento dado pelas reportagens às manifestações políticas aqui investigadas, o agrupamento de pessoas trajadas com as vestes da seleção brasileira de futebol, em meio a faixas e bandeiras nas cores verde e amarela, poderia facilmente ser confundido com uma concentração para assistir a uma partida de Copa do Mundo ou uma manifestação popular com outra pauta política qualquer. Martine Joly³⁵ destaca que, diante da incapacidade de a imagem captar um único sentido temporal e causal, as palavras a complementam, e vice-versa. É preciso pontuar, contudo, que houve poucas menções diretas aos termos “camisa amarela da

³⁴ Não foram consideradas as participações ao vivo de repórteres durante a exibição do programa *Fantástico* (chamados de links no jargão jornalístico), descrevendo e relatando as manifestações de rua, até porque, no horário em que o programa vai ao ar (noites de domingo), grande parte das manifestações já tinha sido encerrada. Portanto, o relato das manifestações só poderia ocorrer em reportagens previamente gravadas e editadas.

³⁵ Joly, 1996, p. 131.

seleção brasileira”, “camisa amarela do Brasil” e/ou similares nas reportagens analisadas. A construção geral (sonora e visual) é que permitia o entendimento das representações sobre a camisa.

Roland Barthes,³⁶ ao reconhecer o caráter conotativo de toda imagem, apresenta a função denominada de *âncora*, na qual o texto verbal se relacionaria com a imagem na composição de uma mensagem. Essa função, ainda segundo Barthes, seria bastante frequente na imprensa por meio do ato de legendar as imagens, ou seja, o processo de transformar alguns dos sentidos presentes nas imagens em palavras usadas para descrever verbalmente tais sentidos.

Assim, para apreender o sentido de uma imagem – ou um conjunto delas, como é o caso aqui –, é empreendido um processo de filtragem pelo discurso jornalístico, que direciona os enfoques que devem ser evidenciados pela audiência.³⁷ Nesse percurso, Eni Orlandi³⁸ ressalta a aplicação de um processo de *silenciamento*, no qual a intervenção jornalística, mediante formações discursivas verbais, pode reduzir uma imagem a interpretações específicas, que disciplinam e cerceiam o receptor. O que se pode esperar disso, normalmente, é a constituição de representações e *modos de dizer*³⁹ de acordo com os interesses políticos, econômicos e editoriais de cada veículo de mídia.

Lembremos que, conforme salienta Gastaldo,⁴⁰ a mídia “possui grande potencial ideológico, que se manifesta em seu poder de propor representações e articulações de significados instantaneamente a uma quantidade enorme e indistinta de pessoas”. No cenário brasileiro, a TV Globo detém, sozinha, 55% da audiência⁴¹ e faz

³⁶ Barthes, 1964.

³⁷ Souza, 1997.

³⁸ Orlandi, 1995, p. 38.

³⁹ Pinto, 1999.

⁴⁰ Gastaldo, 2002, p. 211.

⁴¹ SECOM, 2017. Pesquisa Domiciliar – Avaliação de Governo e Comunicação (outubro de 2017). Disponível em: <https://bit.ly/3etQQqI>. Acesso em: 22 nov. 2019.

parte do Grupo Globo, um dos maiores conglomerados empresariais e midiáticos da América Latina. Face a essa significativa audiência e estrutura corporativa, vejamos como a TV Globo constrói as representações simbólicas presentes em um de seus principais telejornais.

A cobertura das manifestações pelo *Fantástico* deixa evidente certo padrão de construção narrativa. Percebem-se modelos discursivos nos quais há o reforço de uma estrutura baseada no conflito, o “Nós *versus* Eles”, acerca de “quem tem o direito de representar o Brasil”.⁴² Assim, uma das marcas narrativas do programa foi o reforço dos atributos positivos dos manifestantes contrários ao governo de Dilma Rousseff frente aos aspectos negativos do governo Dilma e de seus apoiadores no Partido dos Trabalhadores. Essa associação, entretanto, não é aleatória ou fortuita. Segundo Joly, se as pessoas compreendem as representações fabricadas por outrem “é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural”.⁴³ Acreditamos que essa “convenção” precede os protestos de 2015, tendo sido construída pela grande imprensa a partir de uma série de representações negativas sobre o ex-presidente Lula, o primeiro mandato do governo de Dilma e integrantes do PT de forma geral.

Essa construção de representações negativas decorre da prática recorrente do agendamento do debate público, por meio do qual veículos de imprensa defendem suas demandas e buscam influenciar a opinião pública a seu favor. Isso inevitavelmente pode agradar ou desagradar atores em uma eventual disputa política e/ou eleitoral, posto que alguns deles serão privilegiados e outros, marginalizados e estereotipados de forma sistemática.⁴⁴ É importante ressaltar, no entanto, que, por mais que exista essa difusão de juízos de valor por parte da imprensa, eles jamais serão absorvidos de forma unânime e acrítica pelos espectadores, seja do *Fantástico* ou de qualquer outro

⁴² Curi, 2017, p. 78.

⁴³ Joly, 1996, p. 40.

⁴⁴ Feres Jr.; Sassara, 2016.

programa do gênero. Afinal, a instância de recepção também é parte ativa no processo de comunicação.⁴⁵

Primeiro ciclo: atos em 2015 e 2016 a favor do impeachment de Dilma Rousseff

Em 15 de março de 2015, dia do primeiro conjunto de atos a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, a reportagem “Brasileiros protestam contra Dilma e a corrupção em todos os estados”, com duração de 14 minutos, exibiu 30 vezes, em cortes de primeiro plano e foco, manifestantes vestidos com a camisa oficial da seleção brasileira. O que se destaca nesta e em outras reportagens analisadas é o padrão temático de construção social das manifestações e de seus participantes, com estruturas textuais baseadas em formações discursivas recorrentes. Vários repórteres que cobriam as manifestações por diferentes afiliadas da TV Globo, em diversas regiões do país, transmitiam uma representação semelhante entre si sobre os atos, a partir de certos elementos narrativos predominantes e reiterados.

No encadeamento desses elementos, percebe-se a proposta de descrição daquelas manifestações por meio de atributos *patrióticos, totalizantes, inevitáveis e irreversíveis*. Em parte, é isso que se pode inferir já nas primeiras falas dos apresentadores do *Fantástico* na abertura da edição de 15 de março. “Os maiores atos públicos aconteceram em Porto Alegre, Brasília, Rio de Janeiro, Fortaleza, Belém e São Paulo. Foi em São Paulo que se viu, neste domingo, uma das maiores manifestações públicas dos últimos tempos, na Avenida Paulista e arredores”. Na sequência, um *off*⁴⁶ faz a primeira descrição dos manifestantes:

⁴⁵ Charaudeau, 2013, p. 28.

⁴⁶ Texto gravado pelo repórter – normalmente após a gravação da matéria. É a narração, a sonora, da notícia, colocada durante a matéria.

Vestidos de verde e amarelo e empunhando bandeiras do Brasil, eles foram chegando aos pontos de encontro, nas capitais e em cidades do interior. Às 10 horas, ruas e praças já reuniam uma multidão de milhares de pessoas, de maneira pacífica. As faixas e cartazes mostravam palavras de ordem contra o governo, a presidente Dilma e o PT (...). No Rio [de Janeiro], até na água, houve protesto. Das janelas e varandas, teve morador acenando em apoio à manifestação. Em Belo Horizonte, a Praça da Liberdade foi tomada por uma multidão que exigia justiça, ética e punição para os corruptos.⁴⁷

As imagens que preenchem essa reportagem destacam a grandiosidade das manifestações e a presença do verde e amarelo. Ainda sobre os manifestantes, a matéria sugere, em entrelinhas, o que se pode definir como um caráter de *resiliência* de quem desejava o *impeachment* de Dilma Rousseff. Nem mesmo condições climáticas adversas seriam empecilho para esses manifestantes: “Em Aracaju (...) o início da passeata atrasou por conta de uma forte chuva, mas depois seguiu tranquilamente pelas ruas da cidade”. Outro segmento destaca, com descrição hiperbólica, a força da mobilização em atrair mais participantes.

Em São Paulo, manifestações por toda a parte e de todo lugar. De caminhão, de moto e de metrô (...) O protesto ocupou quase dois quilômetros da avenida e se espalhou por pelo menos 15 quarteirões. Não parava de chegar gente. No meio da tarde, uma das principais estações da Avenida Paulista fechou as portas, porque não cabia mais ninguém. Os caminhões que mais cedo percorreram ruas da capital se juntaram aos manifestantes.⁴⁸

⁴⁷ *Fantástico*, 15 mar. 2015.

⁴⁸ *Fantástico*, 15 mar. 2015.

A seleção e edição de depoimentos dos manifestantes, entrevistados durante as manifestações, contribuíram para a composição de um personagem convencionalmente chamado de *cidadão de bem*, identificado por seus valores *patrióticos* e *familiares*. “O verde e o amarelo estavam nas janelas dos prédios, nas mãos e nos rostos das crianças”, afirmava o repórter. Cenas de famílias, mulheres e crianças se repetiam. “Em João Pessoa, muitas famílias foram para a Praia de Tambaú”, descreve o mesmo repórter. “Manifestação pacífica, maravilhosa. Queremos Brasil, Brasil, só Brasil”, disse um apoiador do *impeachment*. “A gente quer um Brasil melhor, né? A gente quer de fato o progresso do país”, disse outro manifestante. “Só quem é brasileiro, independentemente de partido, que trabalha e paga imposto e quer um pouco de justiça social verdadeira sabe o que é estar aqui nessa Avenida Paulista hoje”, concluiu outra manifestante. Em um dos protestos, a reportagem destacou a mobilização dos manifestantes para colher assinaturas em favor do projeto denominado “Dez medidas contra corrupção” (de autoria do Ministério Público Federal e que tinha o apoio do então juiz Sérgio Moro). Com uma frigideira na mão, em alusão ao ato de bater panelas durante os discursos no rádio e na TV da então presidenta Dilma, uma manifestante bradava: “O ingrediente que tem aqui dentro (da panela) é democracia, é honestidade, é patriotismo”.

Ao longo dos 14 minutos de reportagem, outras estratégias retóricas foram repetidas à exaustão. As expressões de ordem “Fora Dilma” e “Fora PT”, gritadas pelos manifestantes, serviram de som de fundo, sendo exibidas ao menos seis vezes. De forma similar, foram explorados trechos do hino nacional cantados pelos manifestantes e exibidos oito vezes ao longo da reportagem. Imagens também mostraram grupos em diversas cidades promovendo velórios simbólicos com um caixão que fazia referência ao Partido dos Trabalhadores. Foi a essa sequência de elementos que a narrativa do *Fantástico* incorporou cenas que destacavam a presença da camisa amarela da seleção brasileira de futebol durante as manifestações.

Podemos inferir, com base na análise acima, que o direcionamento da reportagem esteve voltado mais para emocionar do que informar. Segundo Eugênio Bucci (2000, p. 143), “quando o jornalismo emociona mais do que informa, tem-se aí um problema ético, que é a negação de sua função de promover o debate das ideias no espaço público”.

Um ano depois, em 13 de março de 2016, após o pedido de deposição ter iniciado sua tramitação no Congresso, nova reportagem, intitulada “Atos contra o governo Dilma e a corrupção reúnem multidões no Brasil”, exibiu a camisa da Seleção 35 vezes em 13 minutos, uma média de quase três cortes do uniforme amarelo de futebol por minuto. Em um deles, logo no início da reportagem, um homem estava perfilado, vestido com a camisa amarela da seleção brasileira e com a mão no peito durante a execução do hino nacional, o que nos evoca a imagem de um jogador da Seleção em campo antes de disputar uma partida.

Aquele foi o conjunto de manifestações *pró-impeachment* de Dilma Rousseff que registrou o maior público até então, o que foi pontuado logo na saudação dos apresentadores do *Fantástico*:

Neste domingo, 13 de março, milhões de manifestantes contrários ao governo da presidente Dilma Rousseff foram às ruas em cidades de todos os estados e no Distrito Federal (...) a manifestação na Avenida Paulista foi o maior ato político já registrado na cidade segundo o Datafolha. Superou até o comício das Diretas Já na Praça da Sé em 1984, que era o maior até aqui.⁴⁹

Antes do trecho acima ter sido proferido pelos apresentadores, vale destacar a abertura do programa, que, de forma diferente do padrão, começa da seguinte forma: tomadas aéreas dimensionando o gigantismo das manifestações pelo *impeachment*, um trecho do hino

⁴⁹ *Fantástico*, 13 mar. 2016

cantado pelos manifestantes à capela, seguido pelos cânticos “Olê, olê, olê, olê... ‘tamo’ na rua pra derrubar o PT” e “A roubalheira do PT tá acabando”, também entoados pelos manifestantes. Logo em seguida, sobe o som para a música “Brasil, mostra a tua cara” de Cazuza e, como desfecho, os gritos de “Fora Dilma”. As estratégias discursivas seguem o padrão verificado na cobertura das manifestações pró-*impeachment* ao longo de 2015. “Verde e amarelo nas roupas. Clima pacífico nas ruas. Manifestantes voltaram a se reunir em praças e avenidas. O hino nacional foi repetido de norte a sul do país”, afirma o repórter, que, após vinte segundos de hino nacional cantado por manifestantes, completa: “Nas mãos dos manifestantes, bandeiras e cartazes contra a presidente Dilma, contra a corrupção e o ex-presidente Lula, e em apoio ao juiz Sergio Moro, que cuida da Operação Lava Jato”. Menções críticas a outros políticos envolvidos em esquemas de corrupção, como o então presidente da Câmara, Eduardo Cunha, e do Senado, Renan Calheiros (ambos do MDB), receberam menor enfoque.

Na reportagem “Manifestantes protestam contra o governo em todos os estados e no Distrito Federal”, de 16 de agosto de 2015, com duração de 13 minutos, uma das imagens que se sucediam ao longo da matéria mostrava um vendedor ambulante segurando um cartaz com dizeres favoráveis ao *impeachment* e comercializando camisas da seleção brasileira, cena geralmente verificada nas redondezas de estádios de futebol em dias de jogos. A mesma matéria registrava que políticos opositores à Dilma estiveram presentes no ato na Avenida Paulista, muitos deles trajando a camisa da seleção brasileira. Uma das imagens mostrava frontalmente, em primeiro plano e foco, o então deputado federal Paulinho da Força, hoje condenado por corrupção,⁵⁰ vestido com a camisa amarela da Seleção.

Se, por um lado, as reportagens do programa dominical reiteravam formações discursivas como “Fora Dilma”, “Fora PT”, “Pro-

⁵⁰ Fonte: <https://bit.ly/2Nq3tHj>. Acesso em: 12 jun. 2020.

testo pacífico” e “Um Brasil melhor”, por outro, elas silenciavam⁵¹ representações implícitas naquele contexto, como a contradição de manifestantes irem às ruas para bradar pelo fim da corrupção e, ao mesmo tempo, optarem por vestir a camisa da Seleção, atrelada à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), entidade que, justamente no ano de 2015, esteve envolvida em um dos maiores casos de corrupção da história do futebol.⁵²

Segundo ciclo: corrupção no Governo Temer e eleições presidenciais de 2018

Após o *impeachment*, protestos ao longo do segundo semestre de 2016 e durante o ano de 2017 contaram com menor adesão de quem pediu, em 2015 e no primeiro semestre de 2016, a saída do PT da presidência sob os pretextos de escândalos de corrupção, apesar de eles terem continuado no governo Temer e envolverem pessoalmente a figura do presidente.⁵³ O grupo voltou a se organizar de forma mais ampla e numerosa por conta da eleição de 2018. Com o declínio do PSDB (o principal adversário do PT em eleições anteriores), a candidatura de Jair Bolsonaro foi a que mais buscou adequar seu discurso às pautas das manifestações em verde e amarelo: impedir a vitória do PT, a promessa de fim da corrupção e a defesa do patriotismo.

⁵¹ Orlandi, 1995.

⁵² Caso “FIFA Gate”, em que integrantes do Conselho executivo da Federação Internacional de Futebol (FIFA), sendo alguns deles dirigentes da alta cúpula da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), foram presos e acusados de pedirem e receberem propina para eleger a Rússia e o Catar como sedes das Copas do Mundo de 2018 e 2022, respectivamente, bem como favorecer certas empresas de marketing esportivo na aquisição de direitos de transmissão de jogos de torneios de futebol de clubes e seleções.

⁵³ “Escândalos do governo Temer”. *O Globo*, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://glo.bo/2Yt8rt6>. Acesso em: 2 out. 2019.

Na edição do *Fantástico* de 21 de outubro de 2018, domingo anterior ao segundo turno, a reportagem sobre as manifestações a favor de Jair Bolsonaro, ocorridas naquele mesmo dia, e em oposição ao protesto “Ele não”,⁵⁴ realizado no dia anterior, teve menos de dois minutos de duração, priorizou imagens aéreas e um panorama referencial sobre onde aconteceram atos em diferentes pontos do país, sem o depoimento de manifestantes nas ruas e sem a execução de trechos do hino nacional. Se, no início de algumas reportagens de 2015 e 2016, formações discursivas como “Manifestantes de norte a sul do Brasil”; “Mesmo quem estava na praia participou do protesto hoje” e “Milhares de pessoas com faixas e cartazes nas ruas também em favor da Lava Jato e do juiz Sergio Moro” foram usadas na narrativa, naquele 21 de outubro a edição do programa optou, ao anunciar a reportagem, por descrever, pragmaticamente, os manifestantes como “Apoiadores do candidato à presidência pelo PSL Jair Bolsonaro”.

No dia da vitória de Jair Bolsonaro, uma semana depois, em 28 de outubro, a cobertura do *Fantástico* se caracterizou pelo giro de repórteres ao vivo falando sobre a repercussão dos resultados eleitorais, por imagens aéreas da concentração de apoiadores em frente ao condomínio do então candidato do PSL, no bairro da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e pela análise dos comentaristas de política do Grupo Globo acerca das perspectivas para o novo governo eleito. Nesses dois domingos consecutivos, o que se pôde depreender a partir das narrativas foi a continuidade da ligação entre a então candidatura de Jair Bolsonaro, os símbolos pátrios e as cores verde e amarela, porém sem o relato entusiasmado e emotivo que marcou as

⁵⁴ Manifestações lideradas por mulheres que ocorreram em diversas regiões do Brasil e do mundo, tendo como principal objetivo protestar contra a candidatura à presidência da República do deputado federal Jair Bolsonaro. As manifestações ocorreram no dia 29 de setembro de 2018 e se tornaram o maior protesto já realizado por mulheres no Brasil e a maior concentração popular durante a campanha da eleição presidencial no Brasil em 2018.

coberturas anteriores do programa sobre as manifestações. A camisa apareceu com menor frequência (ver tabela).

Terceiro ciclo: as primeiras crises do governo Bolsonaro

O formato das reportagens do *Fantástico* sobre as manifestações a favor do *impeachment* em 2015 e 2016 é retomado, de fato, no primeiro momento de crise do governo Bolsonaro, em maio de 2019. O presidente se vê pressionado pela baixa aprovação de sua gestão (o pior início de primeiro mandato de um presidente eleito desde a redemocratização⁵⁵) e convoca, para o dia 26 de maio, um domingo, manifestações a favor de seu governo. Além das várias inserções jornalísticas (os chamados *flashes*) ao longo do dia nos programas *Esporte Espetacular*, *Temperatura Máxima* e nas transmissões dos jogos de futebol às quatro da tarde na TV Globo, o *Fantástico* volta a dispendar significativo tempo para relatar essas manifestações.

O fio condutor da reportagem “Manifestações em apoio a Jair Bolsonaro e propostas do governo ocorrem pelo país” é exposto pelos apresentadores do dominical logo na introdução da matéria:

Onze dias depois dos protestos nacionais contra os cortes na educação, as ruas voltaram a ser tomadas por manifestantes, desta vez em defesa do governo. Os atos deste domingo foram em apoio ao governo de Jair Bolsonaro e a propostas como a da previdência e o pacote anticrime do ministro Sérgio Moro.⁵⁶

A construção social e simbólica sobre o então ministro da Justiça e Segurança Pública mantém as mesmas representações

⁵⁵ “Após 3 meses, Bolsonaro tem a pior avaliação entre presidentes de 1º mandato”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 7 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3eEkFoz>. Acesso em: 2 out. 2019.

⁵⁶ *Fantástico*, 26 maio 2019.

de *heroísmo*, que foram predominantes desde os atos a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2015. Isso fica patente no trecho: “Em Brasília, os manifestantes começaram a se concentrar na área da Biblioteca Nacional no início da manhã (...) Inflaram um boneco gigante do ministro Sérgio Moro, vestido de super-homem”. Enquanto era feita a descrição pelo repórter, a imagem do boneco inflável era exibida.

O Super-Homem é um dos mais populares heróis da cultura pop americana e se difundiu pelo mundo ao longo dos séculos XX e XXI. Sua representação é majoritariamente pensada em torno de virtudes éticas, na luta contra adversários malignos. Gravar imagens do boneco inflável de Sérgio Moro vestido de Super-Homem, colocá-la no ar, na veiculação da reportagem, e o texto da matéria destacar esse fato, entre tantos outros possíveis na manifestação, são escolhas editoriais que favorecem, mesmo que indiretamente, a reputação do ex-juiz, bem como a de seus apoiadores, como se eles estivessem *no lado certo da história*. Isso constitui um exemplo do que Célia Pinto⁵⁷ destaca como um processo em que, invariavelmente, o enunciador de um discurso jornalístico categoriza e dá relevância ou não a diferentes elementos na cobertura de um determinado acontecimento

Repete-se na narrativa a exposição da *resiliência* dos manifestantes, inspirados por valores *éticos* e *patrióticos*. Uma das imagens exibe um senhor de idade chorando durante a execução do hino nacional. Também a faixa de horário de início dos atos, entre nove e dez da manhã de domingo, contribuía para a criação de um imaginário de *comprometimento* dos manifestantes e as causas por eles defendidas. Outra senhora foi mais sucinta: “Eu tô lutando pelo Brasil”. Um terceiro manifestante, vestido com a camisa branca da seleção brasileira, diz: “Viemos pra dar uma força pra que Congresso, Senado leve à frente essas reformas que o Brasil precisa muito”. Uma

⁵⁷ Pinto, 1999.

mulher ao seu lado acompanha a declaração, também vestida com a camisa da seleção brasileira, modelo amarelo. Os símbolos pátrios e as cores continuavam tendo, assim, peso narrativo na construção das reportagens. “Vestindo verde e amarelo e carregando bandeiras do país, eles afirmaram que a manifestação também foi um ato contra a corrupção”, descreve o repórter sobre o protesto no Rio de Janeiro, enquanto uma imagem mostra um homem de costas, em cima de um trio elétrico, vestido com a camisa da Seleção (identificada pelo número 10 e o nome do atacante Neymar Júnior).

Construções discursivas que podemos interpretar como de cunho totalizante e nacionalista voltam a aparecer na última reportagem analisada, de 30 de junho de 2019. Essa reportagem cobre a resposta dos manifestantes às denúncias do portal de notícias *The Intercept Brasil* sobre o juiz Sérgio Moro (o caso conhecido como “Vaza-Jato”). Se, em outubro de 2018, o *Fantástico* abordou as manifestações em verde e amarelo como sendo de “apoiadores do candidato à presidência pelo PSL, Jair Bolsonaro”, em 30 de junho de 2019, os apresentadores do programa anunciam a reportagem com as seguintes palavras: “Brasileiros aproveitaram o domingo para ir às ruas em defesa do ministro da Justiça, Sérgio Moro, da Lava-jato, do pacote anticrime e da reforma da previdência”. O emprego da palavra *brasileiros*, em vez de *manifestantes* ou *apoiadores* de dado político, concede um caráter mais amplo à adesão aos protestos de rua. Para descrever a manifestação no Rio de Janeiro, o repórter mantém o mesmo viés, afirmando que “Vestidos de verde e amarelo, os cariocas foram cedo para a orla da praia de Copacabana”.

Os símbolos pátrios novamente foram explorados à exaustão durante o programa e associados ao então ministro Moro e a seu suposto *legado* ao longo dos últimos cinco anos: “Vestidos de verde e amarelo, os mineiros cantaram o hino nacional (som ao fundo do hino nacional). As ruas ficaram lotadas em defesa do ministro Sérgio Moro e do pacote anticrime”. Na sequência, é exibida a imagem de um manifestante emocionado com o hino nacional, que era

executado ao fundo. A reportagem *sobe o som* para a declaração de um dos líderes do ato convocado em Curitiba a favor de Moro. Ele diz: “O Brasil hoje está no caminho certo”. A reportagem também destaca a participação de integrantes do governo nos atos, entre eles, o deputado federal Eduardo Bolsonaro. Ao lado do filho do presidente, estavam apoiadores vestidos com um casaco amarelo da seleção brasileira, o mesmo que é utilizado por jogadores em viagens da delegação.

As narrativas das reportagens não deixaram de evidenciar contrapontos na representação das manifestações e de seus participantes, mas o fizeram em pouquíssima quantidade. De um total de 67 minutos de reportagens analisadas, contabilizamos apenas 97 segundos de uma postura mais *crítica* do programa em relação às manifestações. Tais contrapontos se concentram primordialmente nas primeiras reportagens analisadas, portanto, no ano de 2015. Apesar de o caráter *pacífico* da manifestação ter sido uma constante nas descrições sobre a maioria dos atos, em alguns breves momentos foram relatados também momentos que podem ser interpretados como de *tensão*. Um exemplo disso foi a matéria do dia 15 de março que criticava um grupo *minoritário* de manifestantes: “No meio da multidão, um cartaz ‘destoava’ pedindo intervenção militar, uma atitude ilegal e que fere a constituição”, destacava o repórter em um trecho de oito segundos de duração.

Cumprido, por fim, nos indagarmos se a exposição das camisas da Seleção brasileira por manifestantes, nesse contexto político, trouxe perdas ou ganhos para a empresa esportiva que confecciona, com exclusividade, os uniformes da CBF. Via de regra, a publicidade veicula imagens positivas, idealizadas, projeções do que dado produto ou serviço proporcionaria a seus consumidores. Nos anúncios com motivos futebolísticos em particular, busca-se evocar uma “brasilidade triunfante”,⁵⁸ por meio de imagens agregadoras. Tudo

⁵⁸ Gastaldo, 2002, p. 82.

isso com a finalidade de alavancar vendas ou consolidar o posicionamento de uma marca em seu segmento de atuação. Por outro lado, será que a exposição gratuita nas manifestações, em um cenário político extremamente turbulento, pode se revelar prejudicial a médio e longo prazos? O que esperar com a transformação de um ícone de consumo em um símbolo político controverso? Pesquisas de percepção de marca e relatórios de venda das camisas demonstrarão, daqui a alguns anos, o impacto dessa apropriação. Por ora, neste artigo, buscamos apenas evidenciar o uso político da camisa e analisar suas representações.

Considerações finais

Apesar das especificidades de cada um dos acontecimentos políticos que se desenrolaram entre 2015 e 2019 (impeachment de Dilma Rousseff, governo Temer, eleição de Bolsonaro e caso “Vaza-Jato”), as formações discursivas predominantes nas reportagens analisadas neste artigo foram marcadas pela continuidade narrativa. Mesmo não intencionalmente, o *Fantástico* acabou contando a história da ascensão da extrema direita e de seus símbolos. O único período, no material analisado, que se distancia parcialmente dessa tendência é outubro de 2018, durante as eleições presidenciais. Acreditamos que a cobertura feita nesse mês foi a que mais se aproximou dos valores defendidos nos “Princípios editoriais do Grupo Globo” e se configura como um ponto fora da curva na forma de comunicar a notícia sobre as manifestações em verde e amarelo no intervalo 2015-2019, em geral mais emocional do que informativa.

Na narrativa predominante do *Fantástico*, um dos elementos-chave foi a exibição da camisa da seleção brasileira como instrumento de filiação aos grupos políticos presentes naquelas manifestações e às suas respectivas pautas políticas.

Entendemos que, nesse processo, uma nova conotação foi proposta para a camisa amarela da Seleção por grupos conservadores

em ascensão no cenário político brasileiro. O uso social dessa camisa assumiu, naquele contexto, o papel de referência reconhecível, capaz de gerar *identificação e pertencimento*.⁵⁹ Consideramos essa associação como *não-familiar*,⁶⁰ uma vez que, na história recente do país, ao longo da Nova República, não se viu uma disputa tão flagrante entre grupos político-partidários pela apropriação simbólica deste ícone pátrio.

A partir das considerações feitas ao longo deste artigo, chega-se à conclusão de que o *corpus* de reportagens analisado apresentou um viés predominantemente legitimador dos comportamentos, pautas e demandas dos manifestantes, sobretudo no primeiro ciclo de manifestações, a favor do impeachment, e no terceiro, em defesa de propostas do governo Bolsonaro, como a reforma da previdência, e em apoio ao então ministro Sérgio Moro. A reiteração de componentes narrativos de apelo emocional, envolvendo os símbolos pátrios, constitui, por sua vez, um distanciamento dos princípios editoriais do Grupo Globo.

Grandes empresas de comunicação costumam associar a cobertura jornalística de acontecimentos noticiosos a valores como *imparcialidade, isenção e equilíbrio*. Nessa estratégia discursiva, a proposta subentendida é a de compartilhamento e delegação de poder ao consumidor. Não negligenciamos esse viés da comunicação, porém, do ponto de vista da emissão, percebe-se, nas reportagens do *Fantástico*, tentativas de convencimento do público por meio de determinados enfoques argumentativos e imagéticos. Como consequência, há o estímulo visual ao consumo de bens simbólicos, como a camisa amarela da Seleção, a bandeira e o hino nacionais, sob a égide de novas conotações atribuídas por grupos conservadores. Essa lógica comunicacional não deixa de ter paralelos com

⁵⁹ Moscovici, 1981.

⁶⁰ Moscovici, 1981.

os discursos publicitários, porém, de forma não tão explícita como em propagandas.

Em 2020, os desdobramentos políticos das manifestações em verde e amarelo desaguarão em atos mais flagrantemente antidemocráticos. Aparentemente, essa associação parece finalmente estar incomodando a CBF, ainda que não tenha resultado em posicionamentos oficiais da entidade.⁶¹ Independentemente disso, é possível inferir que essas novas representações em torno dos símbolos pátrios, em especial da camisa amarela da seleção brasileira de futebol, continuarão por algum tempo. Não é possível, contudo, asseverar as consequências dessa associação nem quão longa ela será.

Referências

- ALVITO, Marcos. “A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização”. *Análise Social*, Lisboa, n. 179, pp. 451-74, 2006.
- AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.
- AVRITZER, L. “O que significa esquerda, direita e centro na política?”. *Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 de maio de 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,o-que-significam-direita-esquerda-e-centro-na-politica,70002314116>. Acesso em: 14 out. 2019.
- BARTHES, Roland. “Rhétorique de L’image”. *Communications*, n.4, pp. 40-51, 1964.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- BRINATI, Francisco; MOSTARO, Filipe. “Futebol, Mídia e Representação: A Seleção Brasileira pelos sites R7 e Globo Esporte nas Olimpíadas de Londres 2012”. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013, Manaus. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2013.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

⁶¹ “Uso da amarelinha em atos inconstitucionais gera incômodo e silêncio”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 de maio de 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2BN77bu>. Acesso em: 26 jun. 2020.

- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2013.
- CURI, Martin. “O ritual nacional conflitivo do país do futebol: um resumo da Copa do Mundo de 2014 no Brasil”. In: HELAL, Ronaldo; GASTALDO, Édison (Orgs.). *Copa do mundo de 2014*. Futebol, mídias e identidade nacional. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2017, pp. 69-85.
- DAMO, Arlei. “A magia da Seleção”. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 28, n. 1, 2006.
- FERES JUNIOR, João; SASSARA, Luna de Oliveira. “O terceiro turno de Dilma Rousseff”. *Saúde debate*, v. 40, p. 176-85, 2016.
- FISHMAN, Mark. *Manufacturing the news*. Texas: Austin University of Texas Press, 1990.
- GASTALDO, Édison. “Ritos da nação: uma videoetnografia da recepção coletiva da Copa do Mundo no Brasil”. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 31, pp. 209-22, 2009.
- _____. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume; São Leopoldo (RS): Editora da Unisinos, 2002.
- GEHRINGER, Max. *Almanaque dos Mundiais por Max Gebringer: os mais curiosos casos e histórias de 1930 a 2006*. São Paulo: Globo, 2010
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. “O declínio da pátria de chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002”. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12., 2003, Recife. *Anais...* São Paulo: Compós, 2003.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas (SP): Papirus, 1996.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LÖWY, Michael. “Conservatism and far-right forces in Europe and Brazil”. *Serviço Social & Sociedade*, n. 124, pp. 652-64, out./dez. 2015.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. *Amanhã vai ser maior: O que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2019.
- MOSCOVICI, Serge. *A Representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. “Sobre representações sociais”. In: FORGAS, Joseph P. (Org.) *Social Cognition*. Londres: Academic Press, 1981.
- MOSTARO, Filipe. “A Seleção Brasileira como propaganda do Governo. Getúlio em 1938 e os militares em 1970”. In: GURGEL, Anderson; GUERRA, Már-

- cio de Oliveira; MARQUES, José Carlos; ROCCO, Ary José Jr. (Orgs.). *Comunicação e esporte: reflexões*. São Paulo: INTERCOM, 2012, pp. 195-214.
- _____; FONTENELLE, Carol. “Patriota” ou “Manifestoche”: a camisa da seleção brasileira e sua reapropriação nas narrativas políticas”. SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2018, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Poscom PUC-Rio, 2018.
- _____; AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo. “A camisa pesa?: a construção da identidade do uniforme amarelo da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo”. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (Org.). *Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014*. São Paulo: INTERCOM, 2014, pp. 60-88.
- ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 12.ed. Campinas (SP): Pontes Editores, 2015
- PINTO, Céli. “A trajetória discursiva das Manifestações de Rua no Brasil (2013-2015)”. *Lua Nova*, n. 100, pp. 119-53, 2017.
- SERBENA, Carlos Augusto. “Reflexões sobre a relação entre o real e o imaginário a partir da modernidade do sujeito e da mídia”. CONGRESSO INTERNACIONAL DE PSICOLOGIA, 3, 2007, Maringá. *Anais...* Maringá: CIPSI, 2007.
- SOUZA, Tania Clemente de. “Discurso e imagem: perspectivas de análise não verbal”. COLÓQUIO LATINO-AMERICANO DE ANALISTAS DEL DISCURSO, 2, 1997, La Plata e Buenos Aires. *Anais...* La Plata e Buenos Aires: 1997.
- STUENKEL, Oliver. É preciso resgatar da extrema direita os símbolos nacionais. *El País*. São Paulo. 15 de junho de 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/opinion/1560348817_282472.html. Acesso em: 23 nov. 2019
- TELLES, Helcimara. “Corrupção, antipetismo e nova direita: elementos da crise político-institucional”. *V-executivo*, v. 14, n. 2, pp. 36-39, 2015.

Discursos sobre as cidades do futuro: apontamentos sobre a governamentalidade contemporânea¹

*Adriana Lima de Oliveira
Tânia Hoff*

Introdução

O debate sobre cidades inteligentes acena para a necessidade de se pensar sobre o futuro das cidades. Juntamente com o crescimento da população urbana e a precariedade da infraestrutura e dos recursos atuais para atender as demandas sociais, vemos eclodir o conceito de cidade inteligente como discurso dominante da agenda pública, empresarial e acadêmica.

Conforme alerta Sennett,² um modelo como o da cidade inteligente pressupõe formas estandarizadas do território e é necessário romper com esse poder hegemônico para que não se corrompam as particularidades das urbes. Não obstante, o autor reconhece que, ao repensar o urbanismo das cidades do futuro, nos deparamos

¹ Este texto é uma versão atualizada (revisada e ampliada) do artigo apresentado no XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Universidad Javeriana, Bogotá, nov. 2019.

² Sennett, 2018.

com um problema ético: o urbanismo deve representar a sociedade tal como ela se apresenta ou tratar de transformá-la?

Em um contexto de comunicação digital e da globalização, ganham relevância os argumentos de empresas globais que advogam o uso da tecnologia como elemento principal para superação das desigualdades nas formas de ocupação do espaço urbano. Notadamente quando somos tomados de assalto por uma pandemia em escala mundial e que gera uma ruptura nos modos de organização social, política e econômica.

A construção de um novo mundo, asséptico, livre dos riscos de contaminação, perigos e desigualdades que assolam a sociedade – em especial neste cenário pandêmico – parece fundar-se na ideia de acesso: com o trabalho remoto, as interações *online*, e o consumo virtual de bens, serviços e de entretenimento. Nessa perspectiva, o encantamento promovido pela tecnologia como conexão universal e possibilidade de superação de desigualdades sociais pressupõe inclusão sem exclusão, reforçando a necessidade de investigar as assimetrias constitutivas da inclusão digital, a partir dos discursos sobre o projeto de cidades inteligentes.

Conforme assinala Foucault,³ “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de comunicação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.⁴ Assim, nosso objetivo, neste artigo, consiste em analisar como inclusão e exclusão social estão presentes nos discursos sobre as cidades inteligentes que fundam as reflexões sobre a cidade do futuro, à luz do conceito foucaultiano de governamentalidade. Entendemos que a construção discursiva da(s) cidade(s) inteligente(s) promove certos saberes, os quais são necessários para se viver e para consumir a/na cidade e fundamentam um jogo de prescrições que determina escolhas e exclusões. Em outros termos, a produção de sentidos em torno

³ Foucault, 2013.

⁴ Foucault, 2013, p. 10.

da ideia de cidade inteligente nos permite descortinar interesses, possibilidades e limites desses projetos modelares do espaço urbano.

O *corpus* é composto pela narrativa publicizada de duas empresas que divulgam seus respectivos projetos de cidade: a primeira é a SideWalkLabs, uma *startup* de *smart city* criada pela Google, empresa que faz parte do grupo Alphabet Company; e a segunda é a Woven City, primeiro empreendimento imobiliário da Toyota no Japão, concebido como *um laboratório vivo* para testar tecnologias ligadas à robótica, condução autônoma, mobilidade, casas inteligentes (*smart homes*) e inteligência artificial.

Para essa reflexão, adotamos como referencial teórico autores que se dedicam a problematizar as transformações da sociedade contemporânea: Richard Sennett sobre a cidade; Dardot & Laval sobre o neoliberalismo e Morozov sobre tecnologias urbanas deverão compor um quadro de leituras férteis para o diálogo com outros autores. Como conduta metodológica de análise, consideramos o conceito de governamentalidade⁵ relacionado ao de governança, notadamente os pontos cegos teóricos do discurso da governança,⁶ que conforma as análises contemporâneas sobre as transformações políticas e que se estende para o território.

O trabalho está dividido em quatro partes: na primeira, apresentamos o *corpus*, ou seja, os dois os projetos de cidade do futuro e as empresas globais de tecnologia que financiam esses empreendimentos, apontando os indícios de sua prevalência sobre o Estado em um sistema econômico-político do tipo neoliberal. Na segunda e terceira partes, desenvolvemos a análise do *corpus*, estabelecendo relações entre as noções de cidade e cidadania, para identificar as implicações desses projetos de empresas globais de alta tecnologia que acenam para um ideal de cidade e de sociabilidade urbanas. Por um lado, tomamos a tecnologia enquanto princípio organizador do

⁵ Foucault, 2008.

⁶ Lemke, 2017.

projeto de cidade inteligente para chegarmos ao que denominamos *cidade plataforma*, ou seja, aquela projetada a partir de dados. E, por outro lado, essa mesma tecnologia, que projeta a cidade, também constrói um tipo novo de *cidadania digital*, ou seja, aquela baseada em algoritmos.

A sofisticação dessa nova forma de projetar reside na intrincada cadeia de atores e intenções de fundo, as quais são analisadas, neste trabalho, a partir de promoção de discursos sobre o projeto de cidade e de sociabilidade ideais no espaço urbano. Esse será o enfoque de análise por meio do qual refletimos acerca da governamentalidade, tecendo relações com a noção de governança, que emerge com regularidade em contextos nos quais a gestão eficiente é exaltada. Nesse contexto, o governo não pode ser entendido como representação jurídico-discursiva e, também, não deve ser identificado com o poder político e sua concentração em instituições estatais. Ao contrário, concebemos as formas de governo como estratégias heterogêneas de relações de poder que são integradas e articuladas entre si e que sustentam formas específicas de sujeição.

Por fim, na quarta e última parte, analisamos como inclusão e exclusão social convertem-se em visibilidade e invisibilidade, uma vez que todos estamos incluídos neste projeto de cidade. Somos tomados, sem nos darmos conta, pelos princípios de neutralidade e transparência do discurso tecnológico e passamos a crer que este é o melhor, senão o único, caminho possível para a sustentabilidade e preservação da humanidade.

Projetos de Cidade Inteligente: a cidade como negócio

Nossa compreensão do objeto cidade toma como princípio ordenador as ideias de projeto e de futuro. Sem nos alongamos em uma contextualização histórica dos conceitos de cidade e do urbano,

interessa-nos pensar no que Carlos⁷ pontuou como a passagem da “cidade como lugar do negócio para a cidade do negócio”.

A ruptura contemporânea, embalada pelas novas tecnologias de comunicação e transporte em escala global, proclamavam o fim do espaço e a consequente desmaterialização das forças produtivas. As sucessivas reorganizações no processo produtivo e a entrada do capital financeiro têm papel decisivo no ordenamento da metrópole. O neoliberalismo, regime econômico-político que tem na concorrência e na forma empresa suas matrizes que organizam a sociedade, redimensiona a importância dos centros urbanos na dinâmica de uma acumulação em escala global. Não se trata de “olhar para os eventos e fenômenos que ocorrem na cidade, mas para a própria cidade como fenômeno e os eventos principais que dão conteúdo e continuidade às estratégias de acumulação”.⁸ A produção capitalista do espaço e a cidade como negócio emergem no centro dessas estratégias e um dos segmentos que melhor revelam essa pertinência é o mercado imobiliário.

Tomamos como exemplo a Vitacon,⁹ uma incorporadora que atua no mercado imobiliário brasileiro desde 2009 e promove o discurso da inovação sobre novos modos de morar e investir. Nas palavras do CEO, trata-se de uma “empresa de *bytes* e não de *bricks*”.¹⁰ Por meio de uma narrativa que envolve o princípio da cidade colaborativa, seus imóveis e projetos de moradia são idealizados como um *hub* urbano, em que diversos serviços são gerenciados por meio de plataformas digitais e consumidos no formato de assinatura. O resultado são apartamentos cada vez mais compactos ao mesmo tempo em que ampliam as áreas comuns. Destacamos, aqui, esta nova forma de troca econômica por meio das plataformas digitais

⁷ Carlos, 2015.

⁸ Santos, 2015, p. 34.

⁹ Disponível em: <https://vitacon.com.br/sobre/quem-somos/>.

¹⁰ Uma empresa de tecnologia e não de tijolos, fazendo alusão ao insumo do mercado imobiliário.

que parece ter se transformado em um importante vetor no direcionamento de novos empreendimentos no segmento imobiliário.

Desse modo, as cidades inteligentes emergem como um projeto de eficiência, fundado em mecanismos tecnológicos desenhados para responder a uma seleção de demandas políticas, econômicas e sociais que estruturam a vida na cidade. Resultante do encontro de duas tendências – de um lado, a crescente urbanização que deverá abrigar dois terços da população até 2050,¹¹ e, de outro, a revolução digital que tem nos dispositivos móveis os catalisadores privilegiados de mudança capaz de alterar aspectos da vida pessoal, social e econômica – a cidade inteligente materializa as aspirações para maior eficiência dos serviços urbanos, melhor qualidade de vida e nova forma de viver a cidade mediante transformação nas relações entre entidades locais, empresas e cidadãos.

Nota-se o protagonismo da cidade tanto do ponto de vista econômico, quanto social e político, e o quanto ele se acentuará no futuro. Administrar o crescimento urbano para assegurar a sustentabilidade tornou-se um dos importantes desafios do desenvolvimento no século atual. Nessa perspectiva, os investimentos em cidades inteligentes movimentam um mercado global de soluções tecnológicas que pode chegar em 263 bilhões de dólares até 2028, com receita acumulada prevista de quase 1,7 trilhão de dólares.¹² O dinheiro, entretanto, não aparece nos discursos sobre as cidades inteligentes que priorizam o propósito maior de melhorar a quali-

¹¹ Nações Unidas Brasil. Mundo terá 2,2 bilhões de pessoas a mais até 2050, indica ONU. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/mundo-tera-22-bilhoes-de-pessoas-a-mais-ate-2050-indica-onu/>. Acesso em: 20 maio 2020. O jornal *The Economist* elaborou um gráfico interativo com os dados da ONU (entre 1950 e 2030) e mostra essa evolução das cidades e suas populações. Disponível em: <https://econ.st/2JsvD2I>. Acesso em: 20 maio 2020.

¹² Smart Cities Word. Smart city technology market to grow to \$263 billion by 2028. 21/06/2019. Disponível em: <https://www.smartcitiesworld.net/news/news/navigant-tracks-smart-city-projects-around-the-world-4296>. Acesso em: 20 maio 2020.

dade de vida urbana, relegando-o à condição de meio para que tal propósito se realize.

O projeto de cidade inteligente da *SideWalk Labs* tem como objetivo “combinar design urbano inovador e tecnologia de ponta para melhorar radicalmente a vida urbana”.¹³ A *startup* de inovação urbana, subsidiária da *Alphabet*, empresa mãe do Google, teve seu primeiro projeto de cidade inteligente oficializado por meio de uma *joint venture* com a *Waterfront Toronto*, uma empresa sem fins lucrativos que lidera a renovação da orla marítima de Toronto.¹⁴ Antes mesmo da apresentação do plano para uma reforma *high-tech* de uma parte deteriorada da orla do lago Ontário, organizações de cidadãos já contestavam o projeto de reforma da área e defensores da privacidade argumentavam sobre os limites de acesso e o uso ilimitados dos dados envolvidos neste empreendimento. Bianca Wyle, membro sênior da *Think Tank Center for International Governance Innovation*¹⁵ e uma das primeiras críticas do projeto, disse que o plano de 1.300 páginas da *SideWalk Labs* – que ela descreveu como longo demais para ser lido pelos cidadãos – “visa tirar as políticas públicas da alçada da democracia e colocá-las nas mãos de grandes empresas”. Por sua vez, Daniel L. Doctoroff, presidente da *SideWalk Labs*, descreveu o plano como um manifesto para a cidade do amanhã. “É um manual para uma abordagem inteiramente nova ao urbanismo”.

Quanto ao uso de dados, também há críticas: a agência *Waterfront Toronto* argumenta não estar explicitado se os planos da

¹³ “Sidewalk Labs aims to combine forward-thinking urban design and cutting-edge technology to radically improve urban live”. Tradução nossa. Site: <https://www.sidewalklabs.com>.

¹⁴ Toronto. Waterfront Revitalization. Disponível em: <https://www.toronto.ca/city-government/planning-development/waterfront/>. Acesso em: 20 maio 2020.

¹⁵ Think Tank, expressão utilizada para designar uma instituição ou um grupo de especialistas de natureza investigativa e reflexiva cuja função é a reflexão intelectual sobre os mais variados assuntos. CIGI. Searching for the Smart City’s Democratic Future. 13/08/18. Disponível em: <https://www.cigionline.org/articles/searching-smart-citys-democratic-future>. Acesso em: 20 maio 2020.

SideWalk Labs de coleta e utilização de dados e proteção da privacidade obedecem às leis canadenses ou a seus próprios padrões.¹⁶ Para o organizador do movimento *#BlockSideWalk*,¹⁷ Milan Gokhale, “pode existir uma comunidade tecnológica, só não precisa ser a Google a colocá-la em prática”.

A *SideWalk Labs* pertence ao grupo das empresas de tecnologia denominadas *Big Five*, consideradas as mais poderosas do mundo: *Amazon*, *Apple*, *Facebook*, *Google* (através da empresa mãe *Alphabet*) e *Microsoft*. A antiga economia dominada por produtos de consumo, energia e bancos dá lugar aos negócios empresariais incorporados à computação na nuvem. Esse é o contexto que justifica a entrada de empresas de outros segmentos como o automobilístico na competição pelo desenvolvimento de serviços de base tecnológica para o planejamento de cidades.

Com a pandemia em 2020, em meio a uma crise econômica e política instaurada em diversos países por conta da diminuição da produção e queda nos índices de arrecadação de vários setores econômicos, a *SideWalk Labs* informou ter abandonado os planos de criar uma cidade inteligente na orla de Toronto depois de dois anos e meio de planejamento e divulgação do projeto. Daniel L. Doctoroff, CEO da *SideWalk Labs*, afirmou em artigo publicado no *Medium*¹⁸ que, após diversas reavaliações, concluiu-se que a

¹⁶ *Folha de São Paulo*. Mundo. *The New York Times*. Investimento em Toronto liga alerta sobre aumento de poderes do Google da vida online para o mundo físico, 26 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2qKTKmM>. Acesso em: 20 maio 2020.

¹⁷ *#BlockSideWalk* é uma campanha lançada por um grupo de moradores em fevereiro de 2019 como resposta a proposta da Sidewalk Lab para desenvolver a orla marítima de Toronto. No site, eles apelam à Waterfront Toronto para dizer NÃO a um acordo comercial com a Sidewalk/Google e redefinir o planejamento, a aquisição e a consulta para que fiquem nas mãos dos cidadãos e não dos acionistas corporativos. Disponível em: <https://www.blocksidewalk.ca>. Acesso em: 20 maio 2020.

¹⁸ *SideWalkTalk*. *Why we're no longer pursuing the Quayside project - and what's next for SideWalkLabs*. *Medium*. 07 maio 2020. Disponível em: <https://medium.com/sidewalk-talk/why-were-no-longer-pursuing-the-quayside-project-and-what-s-next-for-sidewalk-labs-9a61de3fee3a>. Acesso em: 20 maio 2020.

desaceleração dos setores significaria uma grande barreira para o desenvolvimento do projeto,

(...) embora não estejamos realizando esse projeto em particular, a atual emergência de saúde nos faz sentir ainda mais fortemente sobre a importância de repensar as cidades para o futuro. Acredito que as ideias que desenvolvemos nos últimos dois anos e meio representarão uma contribuição significativa para o trabalho de enfrentar grandes problemas urbanos, principalmente nas áreas de acessibilidade e sustentabilidade.

A pandemia produz “incerteza econômica sem precedente”, o que tornou o projeto de 12 acres “muito difícil de tornar financeiramente viável”, sentenciou Doctoroff. Como podemos depreender, um projeto pautado em eficiência e resultado não permite continuar suas investidas na cidade em cenário de desaceleração econômica.

O segundo projeto que observamos é o *Woven City*, a cidade inteligente projetada pela *Toyota Motor Corporation* aos pés do Monte Fuji. Segundo Akio Toyoda, presidente da companhia, “construir uma cidade completa desde o início, mesmo em pequena escala como essa, é uma oportunidade única de desenvolver tecnologias futuras, incluindo um sistema digital para a infraestrutura da cidade”.¹⁹

Com muito menos informações publicadas e disponíveis para consulta, a ideia da empresa é trabalhar no formato de *laboratório vivo*, uma *incubadora do mundo real*, na qual poderão colaborar parceiros comerciais, acadêmicos, cientistas e pesquisadores do mundo todo. Para desenhar o mencionado projeto, a Toyota contratou o arquiteto dinamarquês Bjarke Ingels, fundador e diretor de criação do *Bjarke Ingels Group* (BIG),²⁰ considerado um dos mais requisi-

¹⁹ Toyota to Build Prototype City of the Future. 07 jan. 2020. Disponível em: <https://global.toyota/en/newsroom/corporate/31171023.html>. Acesso em: maio 2020.

²⁰ Site: BiG. <https://big.dk/#projects>.

tados arquitetos da atualidade com projetos de destaque como o 2 *World Trade Center* em Nova York, o *Lego House* da Dinamarca e a sede do *Google* em Mountain View e Londres.

Segundo Bjarke, “com a amplitude de tecnologias e indústrias temos uma oportunidade única de explorar novas formas de urbanidade e a *Woven City* pode abrir caminhos para outras cidades”. Enfim, estamos falando de um protótipo de cidade em que pessoas, prédios e veículos estão conectados por meio de sensores e dados. É isso que o Japão está criando para povoar uma cidade inteligente a partir de 2021.

Esses dois projetos de cidade inteligente abrigam argumentos atualizados acerca da cidade do futuro. Nossa reflexão, portanto, leva em conta pelo menos três aspectos que aparecem imbricados nesses projetos: a conexão, vinculada a tecnologia digital e *mobile*; a inteligência coletiva como modelo de transformação; e a gestão urbana pautada pelo conceito de eficiência. Começamos pela cidade hipertecnológica projetada em dados e, na sequência, verificamos de que modo o cidadão projetado por algoritmos é posto como parte deste ecossistema.

Por fim, desenvolvemos uma reflexão sobre a relevância dos dados na concepção de cidade inteligente, a partir das provocações feitas por Sennett²¹ em que construir e habitar são pontos distintos, mas intimamente relacionados, uma vez que influenciam sobremaneira nossas relações e os modos de organização social.

Cidade plataforma: o urbano projetado a partir de dados

Em 2016, o site *The Intercept*,²² de Glenn Greenwald, publicou um vídeo secreto do Pentágono – obtido graças a um requere-

²¹ Sennett, 2018.

²² Nick Turse. Pentagon video warns of “unavoidable” dystopian future for world’s biggest cities. *The Intercept*, 13 out. 2016. Disponível em: <https://theintercept.com>.

rimento baseado na Lei de Liberdade de Informação dos EUA – intitulado “Megacidades: o futuro urbano, a emergente complexidade”. A peça fazia parte de um curso oferecido pela Universidade de Operações Especiais Conjuntas (JSOU, na sigla em inglês) e usado em treinamento militar do Pentágono (órgão que coordena as forças armadas americanas) e apresentava um cenário distópico em que favelas se expandem rapidamente ao lado de arranha-céus, núcleos de alta tecnologia coexistem com lixões e estruturas sociais são cercadas por redes criminosas e mal-intencionadas. Sucedem-se cenas de ruas entulhadas de lixo, vândalos mascarados, e tropas de choque enfrentando manifestantes. Essa é a previsão do Pentágono para as megacidades em 2030: caos e devastação.

Megacidades são, por definição, áreas urbanas com uma população de dez milhões ou mais de habitantes e têm sido uma fonte de recente preocupação para pesquisadores e também, como vimos, para os militares nos EUA. Entretanto, se esse é o futuro que os militares americanos estão projetando para o espaço urbano, não parece ser o mesmo futuro que as empresas de tecnologia do vale do silício estão promovendo e tentando provar que pode ser bem diferente.

No mesmo ano de publicação do vídeo (2016), a *SideWalk Labs* completava um ano de existência e, em suas próprias palavras, com o propósito de “imaginar, projetar, testar e construir inovações urbanas”. O interesse da companhia era construir uma *cidade digital* em algum ponto dos EUA, mas foi no Canadá que ela iniciou o seu projeto de bairro planejado. *Quayside*, na zona portuária de Toronto, transformou-se em modelo para a reinvenção das metrópoles do futuro, a partir da filosofia do Google.

Essa prevalência de empresas globais de tecnologia em projetos públicos de planejamento urbano pode ser explicada pelo índice de confiança que essas empresas angariam a partir da promoção de

um discurso que celebra a eficiência e a eficácia dos dados. Segundo o resultado do estudo global *Trust Barometer Brasil* (2019),²³ que mede os índices de confiança em governos, empresas, ONGs e mídia: governo e mídia estão na lanterna no patamar da desconfiança em nível global (28% e 41% respectivamente). Em compensação, a tecnologia aparece no relatório como setor mais confiável, com 87%. É um panorama no mínimo intrigante quando falamos do modelo de cidade permeado por uma infraestrutura informacional e uma rede de serviços conectados. Nesse sentido, esses modelos de cidade inteligente são desenhados como solução para diversos problemas urbanos, simbolizando um novo tipo de utopia liderada pela tecnologia. Para Morozov e Bria,²⁴ cidades inteligentes não passam de narrativas míticas e utópicas. Eles não desconsideram os impactos da digitalização e da emergência de um mundo tecnológico, mas questionam a ideia de *solução universal*. Os autores sugerem que, embora algumas soluções pareçam razoáveis, ou seja, entregam o que prometem, elas também trazem enormes custos políticos e sociais.

Para entender um pouco mais sobre esses custos políticos e sociais, recorreremos à ideia de capitalismo de plataforma para evidenciar a centralidade econômica dos dados. Para Srnicek,²⁵ as características gerais das plataformas são: sua atuação como organizadora de mercados (atuam como intermediárias entre diferentes grupos); a promoção de um efeito em rede (quanto mais usuários usam a plataforma, mais a plataforma atrai novos usuários); um modelo de negócio sustentado por subsídio cruzado (muitos serviços são fornecidos de forma gratuita de modo a engajar novos usuários dispostos a pagar pelos serviços); e, por fim, a questão da governança

²³ Edelman. Trust Barometer, 2019. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>. Acesso em: maio 2020.

²⁴ Morozov; Bria, 2019.

²⁵ Srnicek, 2017.

(as plataformas organizam o mercado definindo regras de interação, geração de valor e distribuição do valor dentro do seu ecossistema).²⁶

Nesse contexto, plataformas funcionam como um ecossistema e não podem ser entendidas simplesmente como sites independentes ou facilitadores; e, sim, como um sistema fortemente conectado entre si e que somente pode ser analisado como plataforma, ou seja, considerando suas interações e interdependências. Para Van Djick, Poell e Wall,²⁷ plataformas são configurações culturais tecnológicas, econômicas e sociais que operam mundialmente a partir de uma infraestrutura centrada nas cinco grandes empresas de tecnologia que aludimos anteriormente. São elas: *Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (Big Five)*. Os autores identificam, ainda, três principais mecanismos que são compartilhados entre todas as plataformas desse ecossistema: *datafication* (refere-se a qualquer atividade transformada em dados [informação] e que podem ser processadas por algoritmos dentro de um novo tipo de valor econômico e social); *commodification* (a habilidade da plataforma em transformar objetos *online* e *offline*, atividades, emoções e ideias em mercadorias); e *selection* (definido como a habilidade da plataforma em estimular e filtrar os usos e atividades por meio de algoritmos e interfaces).²⁸

Podemos inferir, portanto, que as plataformas trabalham não apenas com a quantificação das interações, mas com contextos semânticos e relacionais, operam com um modelo de gestão centrado na produção de mercadorias e podem substituir os especialistas com base nos processos de seleção algorítmica. Esse é o potencial do que estamos chamando de capitalismo de plataforma: a multiplicidade de agentes envolvidos em sua rede influencia e atinge as esferas sociais, econômicas e políticas.

²⁶ Srnicek, 2017.

²⁷ Van Djick, Poell e Wall, 2018.

²⁸ Van Djick; Poell; Wall, 2018.

Nesse contexto, as cidades inteligentes emergem como solução para o atual modelo de urbanização considerado insustentável, sendo necessário criar novos padrões para responder a problemas como desigualdade social e proliferação de favelas, especialmente em países em desenvolvimento. Embora a tecnologia não seja a única resposta aos desafios da cidade, interessa-nos investigar de que modo a tecnologia opera positivamente nos discursos sobre o tema e o quanto isso demanda dos cidadãos uma série de novas habilidades para que eles possam se engajar e se socializar neste novo local digital e urbano. Nesse cenário, consideramos que o mecanismo privilegiado para inclusão e exclusão passa a ser o *smartphone*.

Morozov²⁹ fala em capitalismo tecnológico para identificar o sonho utópico que existe na concepção da internet como uma rede intrinsecamente democratizante, solapadora do poder e cosmopolita. Para o autor, o Vale do Silício “acabou dominando completamente nossa maneira de pensar sobre a tecnologia e a subversão”.³⁰ Podemos observar essa narrativa na promoção de produtos criados pela *SideWalk Labs* a partir da experiência de Toronto e colocados a serviço do mercado. A *Coord*³¹ é um exemplo: criada para ser uma plataforma baseada na nuvem para integrar os muitos serviços de mobilidade da cidade inteligente, ela agora é oferecida como uma solução *online* que fornecerá acesso a dados detalhados e padronizados sobre locais, pedágios, estacionamento etc. que poderão ser compartilhados entre as cidades. Não operam como um serviço de mobilidade, mas funcionam como um *tecido conjuntivo*.

A possibilidade de controle total é intrigante e nos leva a pensar que essa *inteligentificação* de fato torna a nossa vida cotidiana

²⁹ Morozov, 2018.

³⁰ Morozov, 2018, p. 16.

³¹ Plataforma criada pela SideWalk Labs para integrar provedores de mobilidade, ferramentas de navegação e infraestrutura urbana. Disponível em: <https://www.sidewalklabs.com/blog/announcing-coord-the-integration-platform-for-mobility-providers-navigation-tools-and-urban-infrastructure/>. Acesso em: maio 2020.

mais eficiente e nos apresenta uma opção política empolgante. Afinal, por que confiar em leis se podemos contar com sensores e mecanismos de retroalimentação? Se considerarmos que toda intervenção política deve ser baseada em evidências e voltada para resultados, então a tecnologia está aqui para auxiliar neste salto de qualidade.

Para Morozov,³² esse novo tipo de governança tem nome: regulação por algoritmo. Por um lado, as políticas da cidade inteligente se apoiam em novas maneiras de imaginar, organizar e gerenciar a cidade e seus fluxos; de outro, eles carregam uma nova ordem moral da cidade, introduzindo parâmetros técnicos para distinguir entre uma cidade boa e uma ruim. Vanolo³³ acrescenta que a cidade inteligente pode ser uma ferramenta poderosa para a produção de sujeitos dóceis e mecanismos de legitimação política.

Nesse cenário, as diferenças entre governança e governamentalidade se fazem ainda mais presentes: a governança algorítmica trata da gestão eficiente dos dados para melhor organização da vida urbana, em outras palavras, envolve um “deslocamento do foco das instituições para os processos de comando”,³⁴ ao passo que governamentalidade envolve a maneira pela qual os sujeitos se percebem e formam suas identidades por meio de processos de governo. Assim, enquanto a governamentalidade endossa uma apreciação estratégica dos mecanismos de controle, enfatizando o papel constitutivo dos conflitos e confrontações políticas, o discurso da governança busca minimizar as fricções e é caracterizado por uma política antipolítica.³⁵ O esvaziamento da política envolve a naturalização do discurso sobre as virtudes da tecnologia e da regulação algorítmica e o quanto isso poderia melhorar a administração das leis existentes. A pergunta não é sobre *o que* a tecnologia faz ou *para que serve* e, sim,

³² Morozov, 2018.

³³ Vanolo, 2014.

³⁴ Lemke, 2017, p. 49.

³⁵ Lemke, 2017.

sobre *para quem* ela está a serviço. Como nos lembra Morozov,³⁶ trata-se de desvincular os meios e os fins das práticas políticas. E aqui devemos (re)lembrar que todo processo democrático possui um rastro político.

Cidadania digital: o cidadão construído por algoritmos

Nesse cenário, a ideia de protótipo faz mais sentido do que a de planejamento. Isso porque o planejamento pressupõe construir um caminho ao passo que o protótipo se refere a um modelo, usado como padrão. É o que vemos no discurso de lançamento da *Woven City*, “um protótipo de cidade onde pessoas, prédios e veículos estão conectados através de dados e sensores”.³⁷ Por isso, a concepção da cidade como *laboratório vivo* aponta um novo sentido, na medida em que a *Woven City* é considerada uma incubadora de projetos inspirados em “criar um modo de vida e mobilidade cada vez melhor para todos”. Essa ideia de incubadora é muito distante da concepção de *cidade aberta* de que nos fala Sennett:³⁸ a provocação feita pelo autor é a de que esses ambientes confinam pessoas mais ou menos iguais umas às outras, comprometendo a própria criatividade na busca de soluções. A cidade aberta exige um envolvimento ativo, proporciona um espaço permeável de encontros e repleto de fricções. São essas fricções que impulsionam as contradições típicas da nossa sociedade e que nos permite buscar formas outras de sociabilidade, o que não pode ser observado nem nos guetos e nem nos condomínios fechados. “Enquanto a cidade inteligente prescrita pouco exige dos habitantes, a cidade inteligente coordenativa exige muito”.³⁹

³⁶ Morozov, 2018.

³⁷ Discurso proferido por Akio Toyoda, na CES2020 Toyota Press Conference, 07 jan. 2020. Disponível em: <https://global.toyota/en/newsroom/corporate/31221914.html>. Acesso em: 20 maio 2020.

³⁸ Sennett, 2018.

³⁹ Sennett, 2018, p. 330.

Críticos, como o urbanista Greenfield,⁴⁰ oferecem uma análise do que ele chama de *any-space-whatever-cities*, ou seja, o projeto de cidade inteligente construída a partir do zero em lugares desertos ou desabitados em contraste com as dificuldades em lidar com problemas dos centros urbanos já existentes. Para ele, esse tipo de projeto não pode ser considerado *inteligente*, pois usa o ambiente como uma abstração, posicionando o artefato tecnológico como autônomo e independente. Para o autor, uma cidade pode ter qualidades inteligentes, mas isso depende das adaptações pragmáticas que evoluíram do modo de vida em determinado local.

Em contraposição a esse argumento, Bjarke Ingels, arquiteto contratado para dar vida à cidade do futuro japonesa, diz: “soluções de mobilidade conectadas, autônomas, livres de emissões e compartilhadas estão fadadas a criar um mundo de oportunidades para novas formas de vida”. Como nos lembra David Harvey,⁴¹ a ideia do direito à cidade é um significado vazio. Tudo depende de quem consegue preenchê-lo de significado. Atualmente, nos parece, são as empresas de tecnologia e os promotores imobiliários que estão fornecendo a maior parte dos significados. A visão tecnocrática da *Woven City* suscita um olhar mais crítico sobre a produção de sentido presente no discurso sobre as cidades inteligentes, ao que González⁴² chamou de mito(s) do imaginário sociotecnológico. Alguns deles são importantes para refletirmos sobre as apropriações que fazemos a partir das reproduções midiáticas sobre o tema. São eles: o mito da simplificação, ou seja, uma contaminação semântica da ideia de eficiência e gestão colocadas como instrumento de análise no território urbano; o mito da neutralidade, um novo projeto de gestão urbana com base nos dados; o mito da despolitização, que confere à cidade um novo modelo de governança, menos ideológico

⁴⁰ Greenfield, 2013.

⁴¹ Harvey, 2014.

⁴² González, 2013.

e, por conseguinte, mais eficiente; o mito da suficiência tecnológica, derivada do otimismo que protagoniza o ambiente ao redor da fascinação da tecnologia atual e o mito da desejabilidade intrínseca, que resume o imaginário fundamental da cidade inteligente e, portanto, sua irreversibilidade. É nessa perspectiva que os dados não devem ser relativizados. Nossas opiniões e comportamentos, capturados por algoritmos, estão subordinados a corporações globalizadas.

Embora a globalização esteja na raiz dessa primazia dos dados e algoritmos, Canclini⁴³ sugere que estamos em pleno movimento de desglobalização face à sensação de que perdemos quase tudo devido ao fechamento das fronteiras, da relação conflituosa com os imigrantes e pelo fato de a globalização ser acusada de devastar os empregos locais e os benefícios sociais. Aqui, instala-se o paradoxo:

Ao mesmo tempo, as tecnologias digitais, associadas à globalização socioeconômica e cultural, fomentam certezas de que ganhamos: mais informação e entretenimento diversificado, espaços para debater e participar, acesso a bens, mensagens e serviços.⁴⁴

O questionamento que se impõe é relativo às diferentes dimensões em que os países participam dessa configuração mundial, principalmente quando miramos o sul global. Por isso, falamos em cidade do futuro e aludimos ao termo inteligente por conta da tecnologia envolvida nesses projetos oriundos em sociedades desenvolvidas. Interessa-nos verificar se esses novos arranjos também produzem um novo tipo de cidadania cooptada pelas mutações tecnológicas e o quanto isso impacta um discurso universal de qualidade de vida urbana.

⁴³ Canclini, 2020.

⁴⁴ Canclini, 2020, p. 11.

Retomando o que nos fala Van Djick, Poell e Wall,⁴⁵ o sistema capitalista atual baseia-se em um ecossistema de plataforma e deve ser entendido a partir das interações e interdependências entre os usuários. Esse mecanismo molda as mais diversas práticas sociais e orienta a organização da cidade como um todo: o acesso a esse sistema dá-se por meio de algoritmos, o que implica uma cidadania formatada digitalmente e sujeita às mutações tecnológicas. Isso acontece em um cenário em que as clássicas construções de consenso e representação políticas estão em crise e crescem as visões tecnocráticas que confiam a organização da sociedade a uma articulação algorítmica imaginada como neutra.⁴⁶ As *Big Five*, ao formatarem o poder econômico-político, também redefinem o sentido social: reconfiguram o significado da convivência e das relações.

Essa ideia vai ao encontro do que Bruno denomina “racionalidade algorítmica”⁴⁷ em que os algoritmos ocupam um lugar central nos processos de conhecimento de uma certa realidade, bem como nos processos de tomada de decisão e de gestão dessa mesma realidade. Nesse sentido, significa, simultaneamente, produzir conhecimento e intervir sobre um determinado contexto. É disso que estamos tratando ao falar de inclusão e exclusão, visibilidade e invisibilidade. Tal qual a separação dos indivíduos em classes econômicas, a tecnologia também impõe uma nova tipologia, a dos acessos e das literacias.

O acesso que garante participar de um determinado grupo social e, portanto, ser inserido em um sistema econômico, político e social formal, e as literacias enquanto capacidade de interação crítica com os meios, tanto na comunicação quanto na produção e no consumo de ideias.

⁴⁵ Van Djick, Poell e Wall, 2018.

⁴⁶ Canclini, 2020.

⁴⁷ Bruno, 2019.

Longe de pregar que devemos nos distanciar da tecnologia ou preconizar sobre seus efeitos perversos, objetivamos identificar as possibilidades que as cidades inteligentes oferecem. Nesse sentido, Sennett⁴⁸ nos ajuda a pensar com a analogia de uma cidade fechada e outra aberta. A ideia de que as tecnologias urbanas tornarão as cidades mais seguras, limpas e acima de tudo eficazes é movida por uma política de controle centralizado que prescreve a maneira como as pessoas devem viver nestes espaços. Essa imagem caracterizaria o espaço fechado, controlado. Outra forma de pensar esses espaços é a partir do uso da tecnologia como coordenador e não controlador das atividades humanas. Isso implica falarmos de uma cidade aberta com limitações em seus próprios dados e o uso da inteligência humana.

Considerações finais: por um projeto de cidade inteligente e inclusiva

A celebração do paradigma inteligente compreende uma insígnia propagandística e uma estratégia discursiva promulgada pelas grandes corporações multinacionais e seus patrocinadores. Essa estratégia também prevê uma competitividade em linha com essa nova racionalidade⁴⁹ em que a multiplicação e a generalização da tecnocracia impõem pouco a pouco uma direção global, pressupondo uma estratégia sem estrategista ou sem estratégia propriamente dita. Ainda conforme os mencionados autores, trata-se de uma nova razão econômica aplicada à ação privada e pública, que possibilita a diluição de fronteiras entre as esferas política, social e econômica.

A diluição de fronteiras e a penetração dos interesses de grupos econômicos privados na esfera pública não é algo novo. Segundo Dowbor,⁵⁰ a novidade reside na escala, na profundidade e no grau

⁴⁸ Sennett, 2018.

⁴⁹ Dardot; Laval, 2016.

⁵⁰ Dowbor, 2017.

de organização desse processo, o que resulta na exclusão da participação da sociedade, desconsiderando a atuação dos cidadãos em decisões relevantes para a vida em coletividade. Trata-se de um jogo desigual, que se traduz em crescente privatização da democracia, quando empresas, graças a diversas formas de influência, controlam mecanismos centrais da dinâmica democrática e atuam na definição de políticas públicas, leis e acordos internacionais. Por sua vez, os interesses econômicos das grandes corporações transacionais redundam em maior concentração econômica, produzindo atores econômicos cada vez mais poderosos em relação a outras esferas da sociedade, conformando sociedades pobres em termos econômicos e frágeis quanto à soberania.⁵¹

Em contextos de crescente incertezas como o que estamos vivendo, a racionalidade neoliberal que incide sobre as liberdades (escolhas) individuais, a competição e a autogestão colocam a racionalidade algorítmica como importante aliada e como possibilidade de corrigir distorções da sociedade na tomada de decisão e implementação de projetos como os de cidade inteligente. Ao analisar esse novo paradigma implementado pelo capitalismo de dados, Bruno⁵² denuncia que não há imparcialidade ou neutralidade nos processos e decisões mediados ou executados por algoritmos, pois plataformas, dispositivos e decisões automatizadas não são imunes aos vieses e assimetrias presentes historicamente em nossa sociedade.

Nessa perspectiva, não há problema em conceber *cidades inteligentes* que ajudassem a pensar as cidades do futuro, mas, sim, no modo como as empresas de tecnologia sobrepõem seus interesses econômicos à dimensão social e coletiva da cidade. Como não

⁵¹ Conforme *Guia Ilustrado da Privatização da Democracia no Brasil* divulgado pelo grupo Vigência, formado por ativistas com foco na denúncia dos efeitos sociais do capitalismo extremo no Brasil. Esse grupo inclui entre os seus integrantes o economista Ladislau Dowbor. Disponível em: <http://www.vigencia.org/catalogo/guia-ilustrado/>. Acesso em: 20 maio 2020.

⁵² Bruno, 2019.

conhecemos nenhum outro conceito de cidade inteligente fora dessa visão corporativa, talvez precisássemos buscar outras alternativas, mesmo diante de um ambiente construído que, por vezes, pode representar um obstáculo.

A proposição, feita por empresas globais, de projetos de cidades do futuro, alicerçados no uso de dados, tecnologia e comunicação digital, tal como identificamos no *corpus* analisado, caracteriza-se como uma gestão urbana preditiva. Embora declarem maior precisão e eficácia, maior objetividade e neutralidade na busca de soluções para os problemas urbanos e também garantam o acesso de todos a partir da distribuição dos sinais de internet e tecnologia *mobile*, a inteligência coletiva não parece ser representativa, pois, ao priorizar os dados, tende a desprezar aquilo que escapa aos dados. Os projetos de cidade inteligente analisados são fruto de decisões empresariais e não de consulta pública, o que poderia ser facilmente realizado, em se tratando de Toronto/Canadá e Susono/Japão, duas cidades com renda *per capita* e nível de instrução elevados, bem como elevado uso de tecnologia. A não participação da sociedade local nos projetos analisados denuncia a prevalência da arquitetura de negócio, organizado a partir de índices de rentabilidade e de consumo; na medida em que a participação da sociedade foi excluída, incluiu-se a racionalidade neoliberal como paradigma para o planejamento do social.

A produção de sentidos nos discursos sobre as cidades inteligentes evidencia sua dimensão política em detrimento da tecnológica, embora os argumentos acerca da tecnologia, dos dados e da comunicação digital ganhem visibilidade. Assim, o discurso tecnocrata permeia os argumentos eufóricos sobre a racionalidade dos dados e a relevância de tomá-los como guia na conformação de projetos de cidades inteligentes, de tal modo que a visibilidade atribuída à dimensão tecnológica dos projetos oculta a exclusão do diálogo com a sociedade e da participação cidadã, pois, no *corpus* analisado, a cidade é concebida como negócio, idealizada a partir de dados e sob perspectiva de gestão empresarial neoliberal.

A cidade, por sua vez, é um organismo vivo. Planejá-la significa interferir na vida das pessoas. Nessa direção, o conceito de governamentalidade nos ajuda a refletir sobre a complexidade crescente do mundo social em oposição a uma ordem pós-ideológica mundial que decreta o fim da política, ou que esta não pode mais ser governada por conflitos e oposições profundas.⁵³ Se a governança é “animada pela busca por instrumentos racionais, responsáveis e eficientes de administração dos problemas”,⁵⁴ somente uma ligação íntima entre política e tecnologia poderia explicar a governança como um estilo particular de mando.

Quanto aos três aspectos de condução metodológica para descortinar a produção de sentido nos discursos sobre cidades inteligentes – conexão, vinculada ao da tecnologia digital e mobile; inteligência coletiva como forma de inclusão no processo de transformação; e gestão urbana como novo paradigma desse empreendedorismo urbano pautado pelo conceito de eficiência –, eles nos permitem identificar que falta também considerar a construção social como elemento agregador. E a pergunta que nos fazemos é: qual o papel dos cidadãos nesse cenário de tomada de decisões de forma automatizada?

No *corpus* analisado, observamos interesses institucionais e mercadológicos, congregando dispositivos para a promoção de políticas públicas que favoreçam seu desempenho em um mercado afetado por uma arquitetura de poder sob domínio financeiro.⁵⁵ Nesse contexto, a cidadania deixa de ser definida pela participação ativa na definição de bem comum (próprio da atividade política) e ganha contornos de uma forma de mobilização permanente de indivíduos para engajar-se em parcerias e contratos com empresas e associações com vistas à produção de bens locais privados (que

⁵³ Lemke, 2017.

⁵⁴ Lemke, 2017, p. 53.

⁵⁵ Dowbor, 2017.

satisfaçam os consumidores).⁵⁶ A dimensão performativa da racionalidade algorítmica tende a romper com os modelos representacionais de conhecimento, de modo que o triunfo do algoritmo está justamente neste modelo de gestão racional que se afirma e ganha terreno em contextos tradicionalmente regidos por humanos.⁵⁷

Nessas circunstâncias, o capitalismo converte-se em tema e problema⁵⁸ que deve ser debatido em diálogos amplos com grupos e movimentos sociais em constante renovação que tomam parte nas lutas por emancipação. Conforme propõe,⁵⁹ faz sentido pensarmos em *espaços de esperança* por meio da imaginação utópica, trazendo à luz a força política da mudança e alternativas que contraponham à lógica destrutiva inerente ao processo de globalização contemporânea. Assim, os algoritmos possibilitariam, ainda conforme Harvey,⁶⁰ “cidades rebeldes”, que poderiam funcionar como promotoras de uma política regeneradora de nossa época.

Referências

- BRUNO, Fernanda. “Tecnopolítica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório: entrevista com Fernanda Bruno”. *Digilabor*, 25 out. 2019. Disponível em: <https://digilabor.com.br/2019/10/25/tecnopolitica-racionalidade-algoritmica-e-mundo-como-laboratorio-entrevista-com-fernanda-bruno/>. Acesso em: 20 maio 2020.
- CANCLINI, Néstor García. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Wetzlar: Bielefeld University Press, 2020.
- CARLOS, Ana Fani; VOLOCHKO, Danilo; ALVAREZ, Isabel Pinto (Orgs.). *A cidade como negócio*. São Paulo: Editora Contexto, 2015.
- CUNHA, Maria Alexandra; PRZEYBILOVICZ, Erico; MACAYA, Fernanda Medina; BURGOS, Fernando. *Smart Cities: transformação digital de cidades*

⁵⁶ Dardot; Laval, 2016, p. 239.

⁵⁷ Bruno, 2019.

⁵⁸ Giddens; Lash; Beck, 2012.

⁵⁹ Harvey, 2015.

⁶⁰ Harvey, 2015.

- [recurso eletrônico]. São Paulo: Programa de Gestão Pública e Cidadania (PGPC-FGV), 2016.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOWBOR, Ladislau. *A era do capital improdutivo*. Por que oito famílias têm mais riqueza do que a metade da população do mundo? São Paulo: Autonomia Literária, 2017.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 dez. 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2013.
- _____. *Microfísica do poder*. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 26.ed. São Paulo: Graal, 2013a.
- _____. *Segurança, território e população*. Curso dado no Collège de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GONZÁLEZ, Manu Fernandes. *La Smart city como imaginario socio-tecnológico*. La construcción de la utopia urbana digital. 2015. 340f. [Doutorado em Sociologia] – Departamento De Sociología y Trabajo Social, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2015.
- _____. “La construcción del discurso de la smart city: mitos implícitos e sus consecuencias socio-políticas”. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, v. 6, n. 2, pp. 83-99, 2013.
- GREENFIELD, Adam. *Against the Smart City*. (The city is here for you to use. Book 1). Do projects. Kindle. Edição 1. 2, 13 out. 2013.
- GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. *Modernização reflexiva*. Política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora Unesp, 2012.
- HARVEY, David. *Espaços de Esperança*. 7.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.
- _____. *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- LEMKE, Thomas. *Foucault, governamentalidade e crítica*. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2017.
- MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- _____. *Cidades inteligentes não passam de conto de fadas, provoca Evgeny Morozov*. Entrevista para Jacqueline Lafloufa. *TAB UOL*. 26/03/2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/26/cidades-inteligentes-nao-passam-de-conto-de-fadas-provoca-evgeny-morozov.htm>. Acesso em: 20 maio 2020.
- _____; BRIA, Francesca. *A cidade inteligente: tecnologias urbanas e democracia*. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

- SANTOS, César Simoni. “Do lugar do negócio à cidade do negócio”. In.: CARLOS, Ana Fani; VOLOCHKO, Danilo; ALVAREZ, Isabel Pinto (Orgs.). *A cidade como negócio*. São Paulo: Editora Contexto, 2015.
- SENNETT, Richard. *Construir e habitar: ética para uma cidade aberta*. Rio de Janeiro: Record, 2018.
- SRNICEK, Nick. *Plataform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- VANOLO, Alberto. “Smartmentality: the smart city as disciplinary strategy”. *Urban Studies*, n. 5, v. 51, pp. 883-98, 2014.
- VAN DJICK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martjin. *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. *Platform Revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. 1. ed. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2016.

Sobre os organizadores

Ricardo Ferreira Freitas – Doutor em Sociologia pela Université Paris – Descartes/Sorbonne. Desenvolveu estágio pós-doutoral na Université Paris-Descartes e estágio sênior na Université de Montpellier III. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Líder do grupo de pesquisa Comunicação urbana, consumo e eventos e coordenador do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon). Pesquisador do CNPq.

Ronaldo George Helal – Doutor em Sociologia pela New York University. Desenvolveu estágio pós-doutoral na Universidad de Buenos Aires. Professor Titular do Departamento de Teoria da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Líder do grupo de pesquisa Esporte e Cultura e coordenador do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME). Pesquisador do CNPq.

Denise da Costa Oliveira Siqueira – Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Desenvolveu estágios pós-doutorais em Sociologia na Université Paris-Descartes/Sorbonne (Capes) e na Université de Strasbourg (CNPq). Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Líder do grupo de pesquisa Corps: corpo, representação e espaço urbano e coordenadora do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, interação e cultura (Lampe).

Sobre os autores

Adriana Lima de Oliveira – Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Pesquisadora na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, com o apoio da Capes. Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Anhembi Morumbi, com especialização em Comunicação: Política, Educação e Cultura pela Universidade de São Paulo.

Amanda Danelli Costa – Doutora e mestre em História Social da Cultura pela PUC-Rio. Graduada em História pela UERJ. Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). É membro do Laboratório de Estudos de Literatura e Cultura da Belle Époque (LABELLE/UERJ) e da Comunidade de Estudos de Teoria da História (COMUM/UERJ).

Antonio Edmilson Martins Rodrigues – Livre-docente em História do Brasil pela UERJ. Graduado em História pela UFF. Professor Adjunto do Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professor associado da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Débora Gauziski de Figueredo Bueno – Doutora e mestre em Comunicação pela UERJ, onde desenvolve pós-doutorado. Graduada em Jornalismo na Universidade Estácio de Sá, com especialização em Jornalismo Cultural na UERJ. Foi bolsista da FAPERJ (doutorado), da Capes (mestrado) e da Fundação Calouste Gulbenkian. Atualmente é coordenadora técnica do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon/UERJ) e fotógrafa independente.

Euler David de Siqueira – Doutor e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Desenvolveu pós-doutorado em Sociologia na Université Paris-Descartes/Sorbonne. Graduado em Ciências Sociais pela UERJ. Professor Titular do Instituto Multidisciplinar e do Programa de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha – Doutor e mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, com bolsa Faperj Nota 10. Coorganizou as obras *Esporte e Mídia: novas perspectivas* (EdUERJ, 2015) e *Rio de Janeiro: uma cidade em perspectiva* (Metanoia, 2019). Atualmente é coordenador técnico do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte, na UERJ.

João Eudes Portela de Sousa – Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade de Fortaleza e em Hotelaria pelo IFCE, especialista em Gerência Executiva de Marketing pela Universidade Federal do Ceará.

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand – Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ e mestre em Administração pelo IBMEC/RJ. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Ceará, com especialização em Gerência Executiva de Marketing. Professora do IBMEC/RJ. Pesquisadora dos grupos de pesquisa CAC (Comunicação, Arte e Cidade) e do Lacon na UERJ.

Leda Maria da Costa – Doutora em Literatura Comparada e mestre em Letras pela UERJ. Fez pós-doutorado em Comunicação na UERJ. Professora visitante do Departamento de Teoria da Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e professora adjunta do Centro Universitário Carioca (Unicarioca). Pesquisadora no Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME).

Matheus Reis Guedes Cavalcanti – Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Foi bolsista de iniciação científica (CNPq e Faperj) no projeto “Meios de Comunicação, Idolatria, Identidade e Cultura Popular”, sob orientação do professor Ronaldo Helal. Atualmente é pesquisador no Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/UERJ).

Mônica Cristine Fort – Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Paraná. Realizou pós-doutorado na UERJ. Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e do Centro Universitário Internacional.

Patrícia Sobral de Miranda – Doutora em Literatura Comparada pela UFRJ e mestre em Jornalismo pela School of Journalism da Southern Illinois University. Realizou pós-doutorado na Escola de Comunicação da UFRJ. Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da UERJ.

Pedro Diniz Marques Vieira – Graduado em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Pesquisador no Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME). Defendeu a monografia intitulada “A representação do futebol brasileiro no discurso publicitário da Nike: uma análise da campanha ‘Vai na Brasileiragem’”.

Rosana Roseo Batista – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista da Capes. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFC. Integrante do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiências Urbanas (GICEU) da UFC.

Sílvia Helena Belmino – Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília e mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Fez pós-doutorado na UERJ. Professora associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará. Líder do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiências Urbanas (GICEU) da UFC.

Tania Márcia Cezar Hoff – Doutora em Letras e mestre em Artes pela Universidade de São Paulo. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Fez pós-doutorado na PUC-SP. Coordena o grupo de pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”.

Thiago Soares – Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Realizou pós-doutorado na Universidade Federal Fluminense. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Coordenador do grupo de pesquisa em Mídia, Música e Cultura Pop (Grupop). Pesquisador do CNPq.

No século XXI, o surgimento de uma pandemia causada por um vírus mudou, pelo menos por alguns meses, a configuração das grandes cidades. Comércio quase todo fechado compulsoriamente, ruas vazias de consumidores, cidades em crise econômica e cada vez mais pessoas em situação de rua. O consumo mudou de ordem - o eletrônico aumentou enormemente. Consumo de medicamentos, de alimentos, mas também de atividades físicas ganhou força via internet. O corpo restrito em sua movimentação, cerceado em sua saúde, buscou outras estratégias.

O conjunto de artigos reunido em Narrativas e performances de consumo na cidade reflete angústias, hábitos, alegrias e comportamentos das cidades, especialmente em relação aos consumos nelas desenvolvidos. Recorremos a diferentes performances do corpo e da comunicação para propor discussões sobre as questões urbanas contemporâneas, com a colaboração interdisciplinar de pesquisadores das áreas de Ciências Sociais, Comunicação, História e Turismo de diversas instituições do país. O resultado final é coerente com a diversidade cultural das cidades nas quais pensamos e em seus consumos inventados, reunindo temas que perpassam as interações na cidade como futebol, cosméticos, gastronomia, fotografia, ônibus, brechós e tecnologia. No fundo, é de interação social no espaço urbano que estamos tratando. Atentamente inventada e costurada, esta obra constitui o desdobramento de um esforço de investigação oriundo do projeto "Consumos na cidade em épocas de megaeventos: narrativas midiáticas, interações e afetos", apoiado pela Faperj, que reuniu os grupos de pesquisa "Comunicação urbana, consumo e eventos", "Esporte e Cultura" e "Corps: corpo, representação e espaço urbano" e os laboratórios Lacon, LEME e Lampe, da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

