

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.6, n.16, jan./abr. 2021

DOSSIÊ

*Consumo e
Envelhecimento*



**+ artigos
livres**

ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Editores Associados: Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Editora Gerente: Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Assistentes Editoriais: Daniel Kamlot
Marcus Tadeu de Souza Tavares

Editora de Layout: Vera Alice Rebelo Vianna

Diagramação: Carolina Abranches Freire Gila
Gabriela Barcelos Marques Pereira
Gabrielly Pinho de Andrade
Vera Alice Rebelo Vianna

Desenho da Capa: Eliana de Lemos Formiga

Diagramação da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 6, n. 16 (jan/abr. 2021) – Rio de Janeiro: ESPM, 2020.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

SUMÁRIO

A imagem da capa	3
Editorial.....	4
Apresentação do Dossiê Consumo e Envelhecimento.....	6

DOSSIÊ - PALESTRAS

1. Golden girls and silver surfers: a descoberta do consumidor sênior no século XX	14
Frank Trentmann	
2. Envelhecimento e consumo: o que mudou com a pandemia.....	26
Ana Amélia Camarano	
3. Aging with smartphones.....	35
Daniel Miller	
4. A velhice na propaganda e a ilusão referencial.....	50
Guita Grin Debert	



ARTIGOS

5. Critérios de valoração de pinturas: capital estético e valor justo ...	62
Mauro Souza Negrini e Mary Sandra Guerra Ashton	
6. Aplicativos colaborativos como reflexos da economia criativa e da cultura participativa	79
Mônica Fetzner, Cristiano Max Pereira Pinheiro e Débora Wissmann	

A IMAGEM DA CAPA

Conceituar uma capa em torno de um tema tão importante foi um desafio. Pensar nas pessoas de mais idade que continuam ativas profissionalmente ou no seu cotidiano nos traz esperança de uma vida prolongada e inserida nos momentos transformadores da sociedade. Essa ideia de pertencimento conforta a todos e facilita os diversos relacionamentos com os mais jovens.

Desenvolvendo um conceito gráfico que representasse a inserção das pessoas de mais idade no consumo tanto de bens físicos quanto de serviços digitais pensei em criar uma colagem com fotos dessas pessoas em atitudes esportivas, conectadas digitalmente pelo celular, tablets e computadores além de tratar momentos de compra. Achei, porém, a solução uma representação direta, objetiva e sem simbolismo.

Numa segunda etapa um layout usando apenas símbolos representativos: +60, +70, +80, , \$, , a representação ficou interessante mas muito dura e seca.

Com foco no conceito principal, veio a pergunta: “Por que não usar a própria nota de dinheiro?” Fiz uma pesquisa de notas antigas brasileiras que homenagearam figuras públicas, como o Barão de Rio Branco, que foram substituídas no dinheiro atual pela efígie da república.

A utilização da Alegoria Republicana Francesa Marianne baseada na pintura ‘A Liberdade Guiando o Povo’, do pintor Ferdinand Victor Eugène Delacroix, em 1830, passou a ser usado pela República Brasileira, estampando vários objetos pelo país, como bandeiras, praças públicas e as cédulas do Real. Alguns historiadores afirmam que a escolha da mulher como símbolo representativo da República pode ter sido como forma de demarcar a ruptura com o antigo regime autocrático sofrido pela população, onde este era chefiado somente por homens. Contudo, Marianne passou a ser chamada de ‘Senhora da Liberdade’ ou até mesmo de ‘Senhora da Maçonaria’ por alguns. (oficinadanet.com.br, 2021)

Concluí que poderia colocar figuras de pessoas de mais idade em atividade de compra e conexão. A importância do tema foi realçada usando nossa nota de valor mais alto: R\$200,00. Com isso, mesclou-se uma narração objetiva direta com uma representação simbólica.

Espero que gostem!

Eliana Formiga

Doutor e Mestre na linha de Ergonomia na pós-graduação de Design da PUC-Rio

Professora de graduação de design da ESPM-Rio

Pesquisadora do Lab3i Laboratório de Inovação, Informação e Interação da ESPM-Rio

Autora de livros e artigos de design

Sócia diretora da ELF Eliana Formiga Desenho Industrial

EDITORIAL

Uma coisa é certa: chegamos a 2021 desacelerando e nos ausentando, dentro de nossos lares. A vacina, tão esperada, chegou em janeiro desse ano, mas caminhamos lentamente para a imunização de nossa população. Infelizmente o primeiro quadriênio deste ano está sendo marcado pelo número recorde de contágio e de mortes, o Brasil atinge mais de 300 mil mortes por Covid-19.

Em meio à grave crise político-institucional que vivemos no Brasil, tivemos que nos reinventar em todos os sentidos, profissionais, comportamentais e pessoais.

Nesse turbilhão de acontecimentos, a Diálogo da Economia Criativa recebeu excelentes e relevantes contribuições para que publicássemos esse número, composto por um dossiê e dois artigos livres.

As palestras apresentadas na décima edição do Encontro Nacional, sexta do Encontro Luso Brasileiro e quarta do Encontro Latino-Americano de Estudos de Consumo compõem o dossiê Consumo e Envelhecimento nesse número da revista. O evento foi realizado em outubro de 2020, no formato digital, e contou com quatro palestras de renomadas(os) especialistas na área, do Brasil e do Reino Unido: as pesquisadoras brasileiras, Guita Debert, antropóloga, professora da Universidade Estadual de Campinas, S.P. e Ana Amélia Camarano, demógrafa, pesquisadora do IPEA, e os pesquisadores ingleses Daniel Miller, antropólogo, professor na University College of London, e Frank Trentmann, historiador, professor no Birbeck College, London. As palestras que compõem esse dossiê estão apresentadas na mesma ordem em que ocorreram na ocasião do evento.

O dossiê inicia com a apresentação e discussão sobre o tema central do evento, Consumo e Envelhecimento, bem como uma breve descrição dos trabalhos apresentados, feita por Livia Barbosa, antropóloga e pesquisadora convidada do departamento de ciências sociais da PUC/RJ, professora da Universidade Federal Fluminense, co-coordenadora do Grupo de Estudos do Consumo do CNPQ.

A primeira palestra, **Golden girls and silver surfers: a descoberta do consumidor sênior no século XX**, proferida por Frank Trentmann, analisa o desenvolvimento histórico do idoso como consumidor e tem como questão central explicar como esse segmento populacional se tornou um dos maiores da sociedade de consumo contemporânea.

Envelhecimento e consumo: o que mudou com a pandemia?, de Ana Amélia Camarano, discute o impacto da epidemia de Covid-19 na mudança do regime demográfico e no consumo da população de idosos brasileiros.

Aging with smartphones, palestra de Daniel Miller, fruto dos resultados de sua pesquisa *Anthropology of Smartphone and Smart Ageing*. O objetivo da pesquisa foi investigar o impacto dos *smartphones* na vida de pessoas em processo de envelhecimento, em diferentes sociedades, com atenção particular na utilização das tecnologias de multimídias para a prática de medicina, cuidados e informações sobre a saúde.

Fechando o evento, a palestra **A velhice na propaganda e a ilusão referencial**, de Guita Grin Debert, trata-se de uma análise de como os idosos são representados nos comerciais, chamando a atenção para a ilusão referencial na promoção de bens e serviços, que impõem uma reinvenção do envelhecimento.

Além do Dossiê Consumo e Envelhecimento, esse número conta com dois artigos livres. **Critérios de valoração de pinturas: capital estético e valor justo**, de Mauro de Souza Negrini e Mary Sandra Guerra Ashton, é um estudo que pretende analisar os fatores para valoração de obras de arte, pelo aspecto contábil por parte dos artistas pintores e gestores de galerias do estado do Rio Grande do Sul. Os resultados apontaram aderência dos padrões contábeis internacionais aos critérios de valoração de pinturas aplicados por operadores do mercado local, e evidenciou-se uma lacuna entre os critérios praticados e a possibilidade de sugestão de uma nova categoria: o capital estético.

Fechando a edição, Mônica Fetzner, Cristiano Max Pereira Pinheiro e Débora Wissmann nos apresentam o artigo **Aplicativos colaborativos como reflexos da economia criativa e da cultura participativa**. O trabalho traz uma análise sobre a relação entre a economia criativa e a cultura participativa, e procura identificar as características convergentes em aplicativos colaborativos.

Desejo a todos uma proveitosa e prazerosa leitura.

Veranise Jacubowski Correia Dubeux

Lívia Barbosa¹

Apresentação do Dossiê Consumo e Envelhecimento

Nos dias 21 e 22 de outubro de 2020, foi realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing, no Rio de Janeiro, a décima edição do Encontro Nacional, a sexta do Encontro Luso Brasileiro e a quarta do Encontro Latino-Americano de Estudos de Consumo. O tema central do evento, realizado em formato digital, foi Consumo e Envelhecimento, e contou com quatro palestras de renomadas(os) especialistas na área, do Brasil e do Reino Unido: as pesquisadoras brasileiras, Guita Debert, antropóloga, professora da Universidade Estadual de Campinas, S.P. e Ana Amélia Camarano, demógrafa, pesquisadora do IPEA, e os pesquisadores ingleses, Daniel Miller, antropólogo, professor na University College of London e Frank Trentmann, historiador, professor no Birbeck College, London. As palestras apresentadas naquela oportunidade compõem o dossiê Consumo e Envelhecimento da revista Dialogo com a Economia Criativa.

Coincidentemente, no momento em que escrevia esta apresentação, no dia 21 de janeiro de 2021, recebi, no meu WhatsApp, uma mensagem sobre “envelhecer” e sobre “quem são esses novos velhos”. Era uma mensagem sem pretensões acadêmicas, parte de um universo de milhares de outras que circulam pela internet, todas escritas para emocionar quem as lê, anônimas ou assinadas por supostos autores célebres. Elas aterrissam nos nossos celulares, recheadas de frases de efeito e carregadas tanto de otimismo e promessas alvissareiras, “Get older with me. The best is still to come”, (Envelheça comigo. O melhor ainda está por vir!) como de saudosismos e desconfiança – “A geração de ouro, dos 40, 50, 60 está indo embora”-

¹ Pesquisadora convidada do departamento de ciências sociais da PUC/RJ, professora da Universidade Federal Fluminense e co-coordenadora do Grupo de Estudos do Consumo do CNPQ. Foi visiting scholar na Universidade de Toquio, Japão, no Kellog Institute for International Studies, da Universidade de Notre Dame, Indiana/EUA, e na University of York, Helsington, Yorkshire/Reino Unido. Autora de livros e artigos no Brasil e no exterior entre os quais se destacam O Jeitinho Brasileiro (1992), Igualdade e Meritocracia (1999), Sociedade de Consumo (2004), Consumo Cultura e Identidade (2006), em co-autoria com Colin Campbell, Rice and Beans (2012), em co-autoria com Richard Wilks entre outros. E-mail: livia.barbosa3@gmail.com

Na mensagem recebida, a questão inicial era: como “nomear” a faixa etária entre 60 e 80 anos? Termos como **idoso**, **velho**, **terceira idade**, **melhor idade** entre outros pareciam estar em disputa, ao não preencherem mais os requisitos dos “classificados” e do “classificador”. Para alguns eles soavam irônicos, para outros preconceituosos e insatisfatórios. Portanto, algum novo termo terá que surgir para nomear a novidade que bate a nossa porta. Mas, quem são essas pessoas que não pararam no tempo, que operam computadores, escrevem e-mails, mandam *WhatsApps* e falam em celulares como tivessem feito isso durante toda a vida - indaga, em um tom supostamente perplexo, a autora? Embora o texto não ofereça uma resposta conclusiva para as questões que levanta, ao se encaminhar para o final afirma que “a velhice é uma coisa interna.” Fraseando de forma diferente a frase anterior, chegamos à popular fórmula sobre a velhice: a “idade está na cabeça de cada um”. Ou seja, fica velho quem quer! Sendo assim, cada um de nós é responsável por esta escolha. Será?

Apesar das meias verdades que estas fórmulas de algibeira podem conter, elas estão longe de dar conta das complexidades envolvidas no processo de envelhecimento nos múltiplos contextos em que ele ocorre e que suscitam reflexões sobre o tema.

Estatísticas mundiais indicam com clareza o envelhecimento da população do planeta como um todo, à exceção do continente africano. Segundo os dados demográficos da ONU, a parcela da população com idade superior a sessenta anos tem crescido a taxas maiores do que a população de jovens entre zero e 14 anos. Em 2018, pela primeira vez na história, pessoas com 65 anos ou mais superaram em número as crianças menores de cinco anos no mundo. Mantendo-se a atual situação, em 2050 a porcentagem mais idosa da população deverá ultrapassar a da mais jovem². Ao invés de uma pirâmide para nos representar demograficamente teremos a figura de um trapézio. O Brasil, que sempre construiu uma representação de si mesmo como um “país jovem e de jovens”, alcançará essa marca vinte anos antes, em 2030, e terá que repensar a “sua juventude”. Segundo a OMS, em 2030 o Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo³.

Para além dessa mudança da “representação de si mesmo”, nós, brasileiros, ainda temos que lidar com as implicações do fechamento da *janela de oportunidade demográfica* na sociedade brasileira, prevista para 2023, mas que ocorreu cinco anos mais cedo, em 2018. Para vários especialistas não aproveitamos o nosso bônus demográfico e perdemos a oportunidade de nos tornarmos um país rico antes de envelhecermos. Continuamos com uma população com baixo nível educacional, atendimento de saúde precário, baixa produtividade e, profundamente, desigual em todos os aspectos.

O fato de estarmos vivendo mais é consequência de vários fatores, tais como o aumento da expectativa de vida, tanto ao nascer como nas idades mais avançadas, trazida pelo desenvolvimento científico, pelas políticas públicas de saúde e pelo de-

2 United Nations Organization. The World Population Prospect, 2019.

3 <https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/>

envolvimento da medicina. Este aumento da longevidade veio acompanhado pelo declínio nas taxas de natalidade, consequência das técnicas e políticas de controle da natalidade, do movimento feminista, do aumento do nível educacional e da urbanização entre outras.

Não estamos apenas vivendo mais, estamos também vivendo melhor, pelo menos em algumas regiões geográficas do mundo e do Brasil. O envelhecimento, embora seja uma experiência universal, um processo natural inescapável ao qual nenhum indivíduo ou grupo pode evitar, a única outra opção é a morte, na prática ele pode ser vivenciado de formas bastante distintas, como já observava Cícero, há mais de mil anos, no seu famoso discurso sobre a velhice⁴.

A possibilidade de múltiplas formas e vivências de envelhecimento remete-nos novamente ao conteúdo da mensagem veiculada pelo *WhatsApp*. O que ela quer anunciar e propagar é a existência de um novo significado de ser velho e da velhice no mundo contemporâneo, por isso a interrogação “perplexa” da autora acerca de “quem são essas pessoas e como nomeá-las?”.

Estaríamos migrando de uma visão negativa da velhice, caracterizada como um conjunto de perdas – física, social, cívica, e emocional, entre outras – para outra na qual predominam ideias de lazer, prazer, atividade e sociabilidade? Ao que tudo indica sim! Nesta nova versão, envelhecer não significa mais faltas, carências, decadência e dependência, mas presenças positivas como disposição de aprender, autonomia, independência, otimismo, curiosidade, ousadia e participação. Certamente, essas transformações não ocorreram de forma súbita, nos últimos anos. Do ponto de vista histórico, elas começaram a se delinear no início do século XX nos Estados Unidos, a partir de onde se espalharam, de forma desigual, tanto na forma como no ritmo, pela Europa, Japão e demais países. Subjacentes a elas encontram-se tanto a expansão da cobertura de seguridade social para o idoso, que quebrou o elo entre envelhecimento e pobreza, fornecendo as bases para a independência e a autonomia das pessoas em processo de envelhecimento, como uma mudança nos valores e nas políticas públicas e institucionais, que enfatizam a ideia de uma velhice ativa e cidadã.

As implicações dessas transformações para o consumo são expressivas, embora passem despercebidas para a maioria das pessoas que associa velhice à frugalidade ou, no máximo, a consumo de serviços médicos. A velhice ativa vem modificando os mercados de vários produtos e serviços - cultura, lazer, esportes e atividades físicas e turismo são alguns deles - e criando outros, ao mesmo tempo que “inspiram” novas formas de comunicação, de reconhecimento social e de ativismo político.

Este novo contexto, contudo, não neutraliza as fragilidades que acompanham o envelhecimento nem os preconceitos, nem as desigualdades econômicas e sociais que o circundam. Estes continuam a existir e demandam mais do que nunca nossa atenção, para não serem perdidos de vista na ideia de que “só fica velho quem

4 Marco Túlio Cícero, foi um filósofo e famoso orador romano que viveu entre os anos 106 a 43 AEC. Escreveu “Catão , o velho, ou diálogo sobre a velhice”, no qual faz uma reflexão surpreendente e equilibrada sobre a velhice, contrastando-a com a juventude. Envelhecer não seria apenas enveredar em um mundo de faltas, perdas e carências, mas adquirir virtudes.

quer". Um rápido olhar, por exemplo, sobre as diferenças de longevidade entre as pessoas com mais de 60 anos que se declaram brancas e as que se declaram pardas e negras são expressivas e falam por si mesmas⁵. Pelos dados de concentração e desigualdade de renda o Brasil é um daqueles casos em que envelhecer está mais para quem pode do que para quem quer.

A articulação entre consumo e envelhecimento promovida como tema do X ENEC, abre espaço para refletirmos sobre algumas destas questões, tanto no que concerne ao Brasil como em diferentes sociedades; tanto de um ponto de vista histórico como contemporâneo, trazendo à tona as múltiplas e complexas formas de vivenciarmos o processo de envelhecimento e suas implicações. *Food for thought* para todos nós.

As quatro palestras que compõem esse dossiê foram transcritas e, posteriormente, editadas pelos autores. Elas estão apresentadas na mesma ordem em que ocorreram no evento e mantiveram, sempre que possível o tom e o fluxo de seus respectivos formatos orais originais.

Golden girls and silver surfers: a descoberta do consumidor sênior no século XX, proferida por Frank Trentmann, analisa o desenvolvimento histórico do idoso como consumidor e tem como questão central explicar como esse segmento populacional se tornou um dos maiores da sociedade de consumo contemporânea.

Segundo Trentmann, esta foi uma "transformação massiva" que começa a se delinear primeiramente nos Estados Unidos, no início do século XX e já se encontrava em pleno vapor, naquele país, nas décadas de 1950, 1960 e 1970 e consolidando-se na Europa e no Japão apenas na década de 1980.

Mas quais as raízes destas transformações? Para o autor, elas foram o resultado da combinação de políticas públicas voltadas para o idoso, assentadas em valores veiculados de forma institucional, juntamente com a expansão do sistema de aposentadoria. Este propiciou a oportunidade aos idosos de terem tempo livre conjugado a uma renda. Porém, mais do que tempo livre, sua principal vantagem foi tornar os idosos independentes de filhos e netos e poderem exercer, na prática e de forma efetiva, suas opções de consumo, argumenta Trentmann. Na década de 1950, por exemplo, um em cada três idosos norte-americanos já vivia sozinho, por escolha própria, ao invés de com a própria família, sendo assim senhor/senhora de suas escolhas de consumo.

Além do fator econômico, observa-se, nos Estados Unidos, um tipo de "abraço cívico", nas palavras do autor, em torno do tema de um "envelhecimento ativo", que não envolvia só consumo de lazer, mas, igualmente, cidadania, e se materializava em políticas em relação aos idosos. O argumento por trás desse "abraço cívico" seria a valorização da experiência do idoso, que poderia continuar contribuindo com a vida comunitária cívica. Portanto, as sociedades deveriam cuidar de mantê-los ativos e não colocá-los "na prateleira". Além disso, estas políticas invocavam, também,

5 Ver Flavia Oliveira. Envelhecer é para poucos. O Globo, 5/02/2021; Jose Eustáquio Alves. Apesar do Coronavírus as tendências do envelhecimento populacional vão continuar. <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/apesar-do-coronavirus-as-tendencias-do-envelhecimento-populacional-vaio-continuar/>.

razões de ordem prática. Por exemplo, quando o país entra em guerra, e os jovens saem de casa para lutar, se faz necessário que os idosos se mantenham ativos na comunidade, cuidando e mantendo-a viva.

Portanto, consumo, em meados do século XX, nos Estados Unidos, não significava unicamente a aquisição de bens e serviços, era uma parte integrante da cidadania. Assim, “um cidadão ativo implicava em um consumidor igualmente ativo”!

Reconhecendo que o aparecimento das golden girls e dos silver surfers é uma realidade restrita apenas a certas partes do mundo, e considerando as profundas desigualdades que predominam nas demais, Frank Trentmann se interroga sobre o futuro desse “consumidor idoso ativo”. Ao analisar os tipos de aplicações financeiras dos fundos de pensão dos trabalhadores e as consequências econômicas e sociais oriundas da epidemia de COVID 19, que já começam a afetar profundamente muitas atividades econômicas, redesenhando algumas ou mesmo extinguindo outras tantas, o autor conclui: “se olharmos para trás pode ser que o último século (que se estende de 1930 a 2019) tenha sido um momento histórico particular que tenha entrado em declínio”.

Envelhecimento e consumo: o que mudou com a pandemia?, de Ana Amélia Camarano, interroga o impacto da epidemia de COVID 19 na mudança do regime demográfico e no consumo da população de idosos no Brasil. Embora afirme que só tenha perguntas sobre o tema e não respostas Ana Amélia sugere reflexões importantes de assinalar. Primeiro, o novo/novíssimo normal demográfico, datado de outubro de 2020, indica a diminuição de 1, 4 anos na expectativa de vida das pessoas com mais de sessenta anos. Ou seja, ao invés de esperarem viver mais 23.7 anos após os sessenta anos, com esta diminuição, as pessoas poderão esperar viver 22, 2 anos a mais. Esse dado, conjugado aos efeitos da pandemia nos idosos, cujos números até outubro de 2020, no Brasil, indicavam uma diminuição de 0, 5% desta população, e mantendo-se inalterada a projeção de mortalidade por outras causas, nos permite projetar uma diminuição de 1.000 000 no número de idosos para 2040.

Um segundo aspecto a ser assinalado é o efeito da reforma da previdência no período de tempo em que as pessoas na “terceira idade” usufruem simultaneamente de renda e saúde, antes de entrarem na “quarta idade”, onde as fragilidades físicas começam a aparecer e a afetar a qualidade de vida. Ao que tudo indica a necessidade de se permanecer por mais tempo no mercado de trabalho, para se fazer jus à aposentadoria integral, se traduzirá no encurtamento desse período, com a consequente diminuição de atividades de lazer, esporte, viagens e consumo cultural, por exemplo.

Do ponto de vista exclusivo da pandemia, os idosos seriam o segmento mais afetado, salienta Ana Amélia. Primeiro, pela maior taxa de mortalidade, devido a maior vulnerabilidade ao Coronavírus. Segundo, pelo maior desemprego, consequência da dispensa direta, e do medo de contaminação, entre outros. Terceiro, pelo aumento dos preconceitos já existentes e aparecimento de novos, percebidos pela quantidade de memes que articulam de forma derogatória a pandemia, a necessidade de isolamento social e a maior vulnerabilidade dos idosos. Quarto, pelo

aumento da solidão, problema estrutural dessa faixa etária, que se agravou com as recomendações de restrição de movimento e políticas de isolamento social, no contexto das quais por vezes é tênue e difícil de distinguir a linha entre cuidado e controle. E, por fim, a dependência de cuidados, no caso das pessoas frágeis ou dependentes, que será intensificada pela pandemia e que, em alguns casos, poderá se manter de forma permanente, e cuja maior carga repousa nos ombros femininos. Vários outros impactos são levantados por Ana Amélia no que concerne aos efeitos da COVID-19 em segmentos de consumo nos quais o “idoso” é presença importante como lazer, turismo/viagens e atividades culturais entre outras. Mas independentemente de todas estas repercussões negativas, as palavras finais da autora indicam que embora o sonho de viver muito não seja um fato novo na história, a democratização do aumento da longevidade é uma das maiores conquistas do século XX.

Aging with smartphones é o título da palestra de Daniel Miller, na qual ele apresenta os resultados da pesquisa *Anthropology of Smartphone and Smart Ageing*, realizada sob sua coordenação, envolvendo dezesseis meses de trabalho de campo etnográfico, realizado simultaneamente em nove localidades diferentes - Irlanda, Itália, Camerão, Uganda, Brasil, Chile, Al-Quds⁶, China e Japão - e envolvendo um time de onze antropólogos. O objetivo central da pesquisa foi investigar o impacto dos *smartphones* na vida de pessoas em processo de envelhecimento, em diferentes sociedades, com atenção particular na utilização das tecnologias de multimídias para a prática de medicina, cuidados e informações sobre a saúde, conhecida como *mHealth (Mobile Health)*.

Para Miller e sua equipe, o *smartphone* sociologicamente relevante não é o objeto tecnológico concebido pelos seus criadores, mas o que ele chama de *Smart from Below*, o resultado do conjunto das mudanças que os “consumidores” fazem com e nos próprios celulares. Do ponto de vista metodológico, essa percepção sociológica do *smartphone* envolveu conhecer intimamente as transformações e adaptações que os participantes da pesquisa implementaram em seus aparelhos, desde o *mix* dos aplicativos que utilizavam até o conteúdo produzido por eles mesmos, passando pelas mudanças de *setting*, abandono de e introdução de novos *apps*, entre outros. Esta investigação profunda, em um objeto tão íntimo e privado como os *smartphones*, só foi possível pelo estabelecimento de laços de confiança entre pesquisados e pesquisadores, propiciados pela abordagem etnográfica e a permanência prolongada no campo.

A variedade e a riqueza dos “usos” identificados, ou seja “o impacto das pessoas nos *smartphones*”, pode ser melhor compreendida pelos exemplos etnográficos arrolados por Miller, ao longo da sua palestra/texto, e que sedimentam, de forma gradativa, o caminho para a compreensão teórica dos significados do *smartphone* na sociedade contemporânea e merecem ser destacados. Primeiro, a compreensão do celular como um “lugar onde vivemos”, denominado de *Transportal Home*, e para onde podemos nos retirar a qualquer momento e desempenhar tarefas como se estivéssemos “em casa”. Segundo, a relação íntima entre a pessoa e

6 Al-Quds é o nome árabe para a capital da Palestina, Jerusalém. (Nota da apresentadora.)

o seu *smartphone* que faz com que um reflita o outro, sendo o *smartphone* capaz de “estender a pessoa” de várias maneiras, através de dispositivos e aplicativos, denominada de ***Beyond Anthropomorphism***. Terceiro, a permanente presença física do celular junto aos indivíduos provoca uma transformação na relação destes com o mundo, na medida em que estamos sempre aptos a registrá-lo e captá-lo, estabelecendo conexões permanentes entre cada um de nós e o nosso entorno, nomeada de ***Perpetual Opportunism***. Quarto, a capacidade de “cuidar” de alguém, independentemente da distância física em que nos encontramos dela, seja “na mesma rua ou em “Paris”, identificada como ***Care Transcending Distance***.

No que concerne ao uso do *mHealth*, o *approach* etnográfico utilizado permitiu: a compreensão das desigualdades, oriundas das diferenças educacionais, nas consultas às diferentes fontes de informação sobre saúde disponíveis na internet; a constatação do uso dos *smartphones* para este fim, bem além do inicialmente imaginado; a “rejeição” aos *apps* específicos do *mHealth* e o uso daqueles com os quais as pessoas se sentiam mais confortáveis, fruto de suas próprias escolhas. Neste contexto, a abordagem *smart-from-below* deu seus frutos de forma expressiva, como no caso das pesquisas conduzidas por Marília Duques, no Brasil, e por Alfonso Otaegui, no Chile, ressaltando a presença e a potencialidade do *WhatsApp* na formação de grupos e na integração de profissionais de saúde de forma a permitir uma atuação mais efetiva. Como conclusão, Miller sugere que a abordagem *smart-from-below*, ao respeitar as escolhas e a criatividade dos usuários propicia a criação de modelos antropológicos alternativos para *mHealth*, mais efetivos e econômicos, tanto em recursos como em tempo, e mais “respeitosos” com os usuários.

A velhice na propaganda e a ilusão referencial é o título da palestra de Guita Grin Debert. Seu objetivo é analisar como os idosos são representados nos comerciais, chamando a atenção para a ilusão referencial na promoção de bens e serviços, que impõem uma reinvenção do envelhecimento.

Guita Debert começa por encarar o desafio de “encontrar velhos” na propaganda, que segundo um renomado especialista brasileiro no tema declarou, ao longo de uma conversa com a autora sobre a intenção de pesquisa de uma aluna, ser esta uma categoria inexistente. O passo seguinte para Guita foi uma mudança metodológica: qualificar e quantificar a presença dos idosos em peças publicitárias.

Tradicionalmente, além de rara, a presença do idoso em peças publicitárias foi sempre negativa. Essa imagem começa a se transformar, a partir da década de 1980, tanto em termos de frequência como na forma, ao introduzir aspectos positivos na representação do idoso. Essas novas “versões” estavam articuladas a mudanças ocorridas, também, na gerontologia, que passara a enfatizar noções como “envelhecimento ativo, terceira idade etc., redefinindo essa fase da vida como sendo não só de perdas mas, também, de “ganhos”.

Quais seriam as razões subjacentes a esta mudança? Guita Debert considera que tanto a explicação demográfica como a econômica deixam a desejar, na medida em que boa parte dos comerciais que utilizam “personagens mais velhos”, os utilizam como estratégia criativa, pois os produtos e serviços anunciados não têm o

“velho” como público prioritário para os seus produtos. Daí a necessidade, nos alerta, de separar os “velhos da propaganda” dos propriamente ditos.

Valendo-se de exemplos concretos de pesquisas empíricas realizadas envolvendo a produção e a recepção de peças comerciais, nas quais os temas da tecnologia e do sexo são valorizados para ilustrarem esta nova velhice, a autora aponta para a complexidade subjacente às relações entre as lógicas dos produtores e a reação do público alvo. As reações dos participantes de grupos focais de idosos face à “velhice retratada” em diferentes peças publicitárias, como eles as percebem e se percebem, contrasta e surpreende, em alguns casos, os “criativos” das agências de publicidade e pesquisadores. Mais ainda, as reações desses consumidores repercutem entre produtores e organizações de classe, estabelecendo-se uma dinâmica entre ambos, por vezes de enfrentamento, que culmina, ocasionalmente, em retiradas de anúncios, recolocação de peças publicitárias para mídias específicas entre outras atitudes.

De personagem negativo, estereotipado e simplório, os idosos das peças publicitárias de hoje incorporam uma multiplicidade de atributos positivos como autonomia, entusiasmo, independência, subversão e contestação de valores e comportamentos. Essa redefinição da velhice, que apresenta em muitos casos um “jovem idoso”, onde o corpo é “pura plasticidade”, ancora-se em um processo de “reprivatização do envelhecimento”, salienta Guita, no qual os dramas da velhice se tornam uma responsabilidade de cada indivíduo. Alimentação, estilo de vida saudável, formas de lazer e de atividades motivadoras entre tantas outras se tornam a obrigação de cada um para se manter dentro dos parâmetros do “novo paradigma”. E, nas palavras da própria Guita, “as perdas próprias do envelhecimento, da velhice, passam a ser vistas como um sinal de descuido, negligência e falta de auto estima.” Gabriel Garcia Marques, em Amor em tempos de Cólera, “mostrou como era difícil ser jovem”. Hoje, conclui a autora, é difícil ser velho.”

Frank Trentmann¹

Golden girls and silver surfers: a descoberta do consumidor sênior no século XX

Obrigado, obrigado Livia and obrigado to everyone who is joining at this conference and it's lovely to see so many friends and colleagues smiling and well, and of course, it would be much nicer if we could all, walk down Ipanema or so, together.

So, I'm glad that you invited me to contribute and to your conference, thank you also, obrigado, to Flavia for sharing the article on what COVID is doing to consumption, I saw that in the chat, thank you.

I should say that if any of you is doing work or planning to do work on what COVID-19 is doing to everyday life and how everyday life is changing in Brazil or Portugal I'd be very interested to hear. I'm planning to keep doing some work on this.

There we go. The title of this is of course, a playful reference to all, the young and also more mature and very energetic colleagues, even in Brazil, where golden girls, and sometimes also silver surfers are playing an increasingly larger role. What I want to do in the next half hour or so is to put the rise of the elderly consumer, a little bit in its longer historical perspective, and ask what the main forces and ideas were that has helped to establish the elderly consumer and also then to think about what the consequences might be.

Here you see a good local reference to the "Quarteto em Cy", a quartet of singers who started in 1959 and they're still going strong, although, sadly one of the original members died. But the others are still going strong so there in the late 70s and early 80s and we could add many other "senior" musicians, such as Gilberto Gil or The Rolling Stones or many others in the music business where age boundaries have clearly not completely disappeared but they've certainly been eroded in the last 50 years.

¹ Frank Trentmann é professor de História na School of History, Classics, and Archaeology no Birkbeck College da University of London/Inglaterra, e associado ao Centre for Consumer Society Research, sediado em Helsinki/Finlândia. Lecionou na Princeton University/USA e na Bielefeld University/Alemanha. Foi coordenador do Cultures of Consumption Research Programme e escreveu diversos livros e artigos, entre os quais destacamos "Free Trade Nation"(2009); "Time, Consumption and Everyday Life"(2009), em co-autoria com Richard Wilks e Elizabeth shove; "The Oxford Handbook History of Consumption"(2014); e "The Empire of Things"(2016), todos sem tradução para o português. Frank Trentmann já esteve outras vezes no Brasil, inclusive como convidado do V ENEC, em 2010 e é um grande fã da música popular brasileira.



Figura 1: A formação original do grupo em 1966. Da esquerda para a direita: Cyva, Cybele, Cynara e Cylene.

Fonte: Domínio público / Acervo Arquivo Nacional. Disponível em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/61/Quarteto_em_Cy_2.tif/lossy-page1-2832px-Quarteto_em_Cy_2.tif.jpg



Figura 2: Quarteto em Cy 2018 - Sonya, Cynara, Cyva e Corina.

Fonte: Domínio público / Crédito Marcelo Cabanas.jpg. Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/ef/efc/Quarteto_em_Cy_3_-_cr%C3%A9dito_Marcelo_Cabanas.jpg

If you look at consumer studies, and you go to a library and look for the presence of generational factors in consumption, you will be struck just how dominant the teenager is. From the 1940s onwards, many students in business studies, economics, sociology and cultural studies have seized on the young, rebel consumer, the teenager. Particularly for the 1950s and 60s, we have a very big literature that has organised or that has linked major changes in consumption such as the growing importance of identity construction through studies on jeans, the motor scooter or leisure activities and most of those have looked towards the young. You have far fewer studies on the elderly. But in fact, if you stand back a little bit and look at the modern world as a whole, the big change is not the teenager, an even bigger change, I would argue, is the transformation of old age from a pretty dull, miserable, poor existence in a rocking chair to old age being associated with active ageing, elderly people being asked to consume and to stay fit, to be participating in leisure activities, to travel and so forth.

Old age has seen a massive transformation, and why that is, is the theme of this talk. One thing I'm particularly interested in is the relationship between public factors, including policy but also ideas and values that come through institutions and the public sector. We need to think of the story as something a little bit more than just the story of affluence for markets.

One starting point is Florida, when in 1936, in Bradenton, a club was founded. The so-called Kiwanis Club. It was a trailer park, with the trailers, most of them, fixed to the ground, and where people could spend a few months together. Within a couple of years, there were 1500 of these trailers in this club and they were recruiting elderly people to come and live there. They had a pretty lively set of activities. I'm just going to read you their schedule, their weekly schedule of events.

On Mondays there was bingo, on Tuesdays, square dance lessons and a star club, where people could perform on stage. Wednesdays, they have Bible classes and movies for the non-Christians, Thursdays they have hobby clubs and then on Friday there was a choir and ballroom dancing and on Saturday, more bingo and also theatre performances, amateur theatre performances.

Sunday was reserved for church, so this was a pretty lively set of activities. Certainly, much more active than what I'm doing these days! Everyday there was some leisure, some entertainment, probably amateur cultural events. Bradenton was a pioneering site, of the many residential communities that would start to spring up, both in Florida and also in parts of the West coast of the United States, for elderly people.

Initially just for seasonal living, so they would travel down there in the winter to have some warmth, but then also, long-term resettlement communities in which leisure and sociability were an essential attraction in less time. Where do these elderly people and their interests in leisure come from? How new are the elderly people who moved to this club? Sometimes, one can still find references in the literature that somehow, sort of the whole problem of the elderly consumer is really something dramatically new, because people assume that it's only now in the

late 20th early 21st century that people live a long life and that old age in itself is something new. That's quite wrong actually. We have good studies of late medieval Italian cities, where up to 10-15% of the population were over 65. So old age is not something new, but its proportion has increased. I put down some numbers. In late 19 century Europe, 8% of the population is over 60. After the Second World War in West Germany, 1953, you already have one million people, in a population of 60 million, that is over 80 years old. Old age itself has been with us for a long time, although we now have more elderly people, thanks to medical advances and better living conditions. The big difference is that old age, before the 20th century, tended to mean you would be poor, dependent on your children or sick or those three together. Your poverty, and not having independence, physical, social and financial, because you have to live with your son or your daughter and illness, are obviously not preconditions for consumption.

What promotes the change that gets us from this rather negative environment of old age to this more cheerful economically and culturally lively world, are several main changes that we can point to. The first is the relative decline in paid work in old age and the rise in pensions, and the growing number of people who were taking a pension. Here the United States was really a forerunner and after the Civil War, in the 19th century, there was something called civil war pensions, for soldiers. Now, that's not the majority of the population, but for the first time there's a sizeable segment in the population that has pension claims and can retire. In 1930 that is already 10% of people who have a pension and that goes dramatically up in the next 20/30 years, where most people have some company pension or a federal government pension. Now, why is that important?

The first thing is not so much the fact that you do not have to work, but for many people who look forward to retirement, it is actually a chance to obtain their independence, and that is a dramatic change in the mid-20th century. Instead of the majority having to live with their children and having a lot of the consumption choices dictated by them, they can now stay independent. Already by the 50s, 1 in 3 elderly Americans now lives alone, and by choice rather than with their family. Companies become quite active in the 40s to promote active leisure, so big corporations, car companies or insurance companies for instance, introduced seminars for workers as they're reaching their 50s, to prepare them for hobbies, tourism and active leisure facilities. Companies actively stimulated the idea that retirement can be creative and fun. You can see in surveys that we have this changing association of the retirement, from rather being some dull, dreadful period to something to look forward to, something to embrace and with that value change, you see a rise in people taking out retirement, rather than trying to work until they die.

So far we have talked about macroeconomic and macro institutional policy changes, but within it, what happens is a qualitative shift in the meaning of age. Let us compare two influential studies, one from the 20s and one from the 50s, to see just how dramatic is this mental transformation about what old age and how people should approach it. The first one is from one of the early Gerontologist G.

Stanley Hall, who wrote a seminar study called "Senescence", where he looked at old age specifically and try to identify the main causes of old age, but also give advice to people on how they should approach ageing. The main thing he finds is that, yes, people still pursue some leisure activity and people still have some sex even, he acknowledges that, but ultimately he thinks this is a very bad thing, because ageing, for him, is automatically a decline in the physical and also the mental capacities. So leisure consumption and sex it's a bit like running the battery down: you only have limited battery power and if you as an old person indulge in these things, you are actually accelerating the coming of death. Old age for him is not a separated, relatively autonomous time in life, it's a step towards death and he calls old age an anticipatory death. He believes that the body and the mind of an older person is substantially different from earlier generations because death is lurking on the horizon.

If we fast-forward thirty years, we have the next generation of social scientists looking at older people. Havighurst and Albrecht wrote a classic study on this theme. It's basically a very large ethnographically based cohort study where they observed older people. And yes, they found, in their sample, some people who actually fit Stanley Hall's idea of old age, but most of all, they found huge variations. In the groups they observed they find 1/3 who actually weren't passive at all, who were hyperactive, they had one hobby and another sport, and they were just doing this for the fun of it. Leisure for them was not just to pass time or to do wood work that has some practical purpose, but they were enjoying life. The authors tried to see if the life satisfaction, health and well-being were related to active forms of leisure, and they found a positive correlation in their study. Consequently the recommendation they gave was the very opposite of Stanley Hall's. Stanley Hall wanted people to slow down, so they don't die too quickly. Havighurst and Albrecht, by contrast, were embracing leisure. Leisure is good, it is the source of curiosity, keeps your mind alive, it is important for people self-esteem, they still worth something, they're accomplishing something. And also, it is important for social networks and social prestige. So, here you have, in the medical social role of experts, a value change that is now open to promote a more active consumer.

The interesting thing, of course, is to think about how these ideas translate and convert to actual everyday life changes. Havighurst and Albrecht influenced advice manuals for many medical experts and gerontologist. But that's not the same, of course, as regular people changing their lifestyle. So how does this link happen? Here, I would argue politics is very important, particularly in the American case, which is the country, in a way the forerunner of the active ager. And what we see in the 1940's is a political and civic embrace of active aging as something that isn't just about consumption, but about citizenship as well. You have golden age clubs being created. President Truman oversees a big government promotion on the future of aging. And the mantra of these bodies is that America is a democratic society, the country has just being fighting the Nazis, how do you preserve the democratic idea and the democratic spirit? Well, one way to do that, is to take seriously that old

people are not a waste of resources, old people have experiences, they should be citizens, they should and can contribute to civic life. Consequently, you need to keep old people active rather than locking them away in the cupboard. People started talking about old age being a 'spark of genius'. And there are practical reasons as well, because if you send young people to fight in Korea or Vietnam, you want old people to remain active in the community. When we today talk of consumption, we easily tend to think of this in terms of shopping or going on a holiday. For people on the 40's, consumption was also always part of citizenship. The active citizen needs to be an active consumer. And, also, the other way around.

The 40's and 50's witnessed an explosion of clubs dedicated to active aging. They have different names: sunshine clubs, the old-timers, live long and like it, is a good name for a club, I think. They say: embrace old age rather than try to avoid it. There was also a proliferation of shows and competitions that reward the creative active seniors. For example, hobby shows where people show their paintings. The cult of the hobby is something dramatically new at this period, and it's connected to this idea that the elderly should be active part of the consumer society.

So those are the lucky ones in a way, many of these elderly people lived by themselves, so the clubs are a form of sociability. In addition, here is the whole sector of the care home for the elderly, the old age home. And here in the United States we can see how they act as a conveyor belt between ideas in the medical and social science community and applied practices of what home for the elderly do. We can see in the 40's and 50's a dramatic upshot of organized activities: taking elderly people in trips, including shopping trips, organizing hobbies within the homes, also fitting the rooms in the homes with appliances, radios and things like that. And much more emphasis on celebration, on dance, on lessons, amateur shows and similar sociable leisure activities.

So far, we have talked about the American pathway to the elderly consumer. In many of the different dimensions I just talked about, America is a generation, or sometimes two, ahead of other industrial societies. If we look at old age homes in Britain or in Germany in the 1950's you won't find organized shopping trips. If you look at the living conditions of elderly people, and we have very good social surveys from the interwar years and the middle of the 20's century, they are really terrible, they are documenting really terrible conditions. Almost makes you cry reading some of the accounts of how elderly people lived in London in the 1940's or 50's, often just having one chair, one change of clothes, no appliances, no form of entertainment other than, perhaps, enough money to go to the pub once a month or so. Europe and Asia are really lagging behind this, but they are catching up. By the 70's, 80's and 90's you see similar developments also now appearing in Europe and parts of Asia.

Perhaps one thing to emphasize here is the transformation in the assets of the wealth of elderly people in some western European countries and also in Japan. By the 2000's, Japanese people over sixty years of age, have four times as much wealth as the younger generation. In Germany, it's not quite this extreme, but again, older

people in Germany now are better off than younger cohorts. That's a huge historical revolution. Anywhere in the world before the XX century it was the opposite. You were destined to be poor in old age. Some of that wealth has to do with real estate, the ownership of homes and apartments. For a growing number of people it means that they're looking forward to old age, having a nest egg, they know they're sitting at assets they can later use for consumer spending if they want to .

Let's look a little bit at consumer spending. Sometimes we still encounter the idea that old people are by definition very frugal, and old people themselves of course talk about it, with references to the Second World War and how it's necessary to save. If you look at the numbers a very different picture emerges. Even in the UK and France, where old people are not as well off as in Germany or Japan, by the 1990's consumer spending of the elderly was over 80% of the younger cohorts. And in Germany and Japan it was higher than in younger cohorts. So, consumer spending really went up dramatically for senior citizens in the last fifty, sixty years.

We also have studies that look at not just how much do people spend, but how many items, how much stuff do elderly people have. And again there's a myth, because elderly people are associated with frugality, that they don't have much stuff. But in a country like Sweden, which in itself thinks of itself as very frugal, you have an explosion of consumer goods and durables in the households of people in their 70's. They have as many TV sets, computers, boats and cars as younger people. Why is that? Where do this come from? Sociologists that especially look at generations distinguish between two different effects: one is the cohort effect and the other is the generational effect.

The cohort effect is what we see now, over the last twenty years, in the households of elderly people. It is effectively a continuation of the baby boomers who embraced a material culture with more consumer goods in the 1950's and 60's. They just happened to get older, but they take this lifestyle of the 60's with them into old age. That's quite important. If you think of travel, particularly, mobility, the great number of elderly people who go on cruises, this is all before the pandemic, or fly around in the world, many of them were the first generations of charter flights in the late 50's and 60's. On the one hand, then, we have this cohort effect and in the other hand we have the generational effect, a rise in consumption across all generations. These two are coming together in the more active ageing consumer.

What I think is interesting, in the light of these figures, is how slow and timid corporations, and also advertising and marketing, have been when it comes to approach and embracing elderly consumers. This is after all a huge market. There are studies that look at how many elderly people feature in film and in adverts and it continues to be a very, very, very small minority. As far as advertisers and company bosses are concerned in the back of their minds, consumers continue to be young and dynamic. It's very rare that you see elderly people in adverts, unless it's for medical products and dentures or things like that. And it's quite curious because, in a way, this is a huge market that could be tapped in to. We could put it, provocatively, and argue that the rise of the active consumer almost happened against the will of

corporations and advertisers. I mean, they responded to it a little bit, but they're not the main drivers. The main drivers are public policy, pensions, and the cultural change in ideas about aging.

Mobility is a very important dimension of the elderly consumer. I already mentioned the ability to be independent and not live with your family and have your son or daughter dictate your life. And we can see the embrace of mobility starting in the 1950s. In the United Kingdom, there is one organization which looks after issues of aging, SAGA. SAGA starts in 1951. They started introducing special dedicated holidays for people who are over 50's.

In America, the American Association of Retired People introduced something they called the Grand Circle, with tourism services dedicated to the elderly in the '50s. In Long Beach, you have tour operators that started the immensely popular Golden Tours, taking elderly people to different parts of the United States, then to Europe and to Asia, and so forth. Some of these people do this on a regular basis, every year.

Then comes mobility by car, particularly, the recreational vehicle. In 1991, you have 8 million of these recreational vehicles cruising up and down the United States. Some people retire and, basically, go traveling with an RV for a whole year. And we have ethnographic studies of people who do this sort of thing, and leisure and sociability are the main attractions. They build hubs of like-minded friends, they meet on their tours, and then they drive up to Arizona, and they are one week with this family, and then they drive further west to California and do a bit of that, and then they drive back again.

So, mobility is quite important, this is not a kind of sitting-at-home consumption. Taking this to the extreme, of course, is the retirement community and the second home business. And in Florida, I've already mentioned, but we can see this in almost all advanced societies. The Germans and the Brits, they go to Spain, to the Costa del Sol and you have, - it's very difficult to have good numbers on this because many people don't properly register, but according to the German Ambassador, and I think we can trust the Germans on numbers when it comes to these things - about half a million German people that spend either the whole year or most of the year in Spain.

There is a public policy context to this phenomenon, because in the European Union, citizens who are in the European Union can transfer their pensions between different states. So, these half a million Germans, they can sit in the sun in Spain and receive their monthly pension check from Berlin. This is going to hurt the British people after Brexit, because when Britain leaves the European Union, there will be consequences on transferring pensions, and the Brits already in Spain, their pensions aren't adjusted by inflation, for example.

For this phenomenon of mobility and travel among senior citizens to occur, it is not just a question of money and markets, but it also needed a kind of additional oxygen, which is provided by public institutions and public policy. The biggest state in Germany is Nordrhein-Westfalia . It has a dedicated department that looks after

commerce and business for the elderly. And they have various initiatives to support, for instance, leisure opportunities for the elderly. Wellness activities in the forests, spas, as well as discounted tourism opportunities.

Japan, similarly, is the one country which has what they call the “silver economy.” A variety of commercial services which give a bonus or a discount to people who are over 60. This has public support. And I am putting here two pictures to give you a sense of the scale and size of this settlement community. This is Sun City, in Arizona, which was one of the first planned residential communities. It almost makes you think of George Orwell and 1984, and the ways in which people are manipulated into conformist behaviour. These communities are planned with two or three standardized housing options, they have a rigorous leisure and hobby calendar, there are dedicated services. As a famous ethnographic study of an anthropologist, moving into Sun City in the 70s, and he was sort of torn between, on the one hand, admiring all the energy and the resources that were devoted to it and, on the other hand, he found it a little bit creepy how manipulated effectively everyday life was in these communities. Some people that moved there were desperate to just drive out of this settlement and to be in an enormous shop, rather than be in this sort of a Truman Show film.



Figura 3: Aerial view of Sun City Arizona, c. 1970.

Fonte: Private Collection.



Figura 4: Shangai People's Park 2006.

Fonte: Private Collection – Copyright Frank Trentmann.

So, how “wonderful” and “good” is this story of the rise of the active elderly consumer? If we go to the bottom line of these developments, I think we also need to be clear about some of the problematic consequences and complications that have emerged from this increasingly dominant presence of the active consumer. The first is to point out inequalities: it is not everyone who can be active, they may have medical conditions or only a small pension, or no pension at all; the second concerns to where an old person live and whether they have the opportunities for leisure; being in a well-equipped, semi-independent residential home is different from elderly people who happens to end up in a geriatric hospital.

Health, wealth and possessions continue to be unevenly divided and, into the 1980s, you have major debates in medical faculties and public policies about what kind or how many possessions, for instance, people with Alzheimer are entitled to hold onto. So, you have cases where elderly people, because they suffered from certain conditions, have medical staff remove all their personal possessions. In the 1980's you have citizen and consumer groups campaigning to extend the right to

personal possessions to people, for instance, with Alzheimer's. It's an indication that not everyone had an equal share in this silver economy.

Finally, there is a kind of psychological pressure that emerges with the norm that old age should be active. The idea is that age is now not something that's biologically determined or destiny, but it's in your own hands; and, since it's in your hands, it's on you to stay fit. There's a wonderful film by Federico Fellini, *Ginger and Fred*, with Marcello Mastroianni, from the 80s. It is about an old couple of musical theater dancers, who reunite in old age and to perform again. They are ballroom dancers, they imitated Fred Astaire and Ginger Rogers in their youth. And, of course, they are now no longer as fit, especially, Mastroianni, to perform, and all sorts of awkward things happen. But there is a wonderful scene in this film, with the fitness instructor who tells old people: you should stay fit, and the fitness instructor on-stage tells everyone that old age has ceased to exist. If you just bend long enough, it'll just go away. But, as we all know and are acutely aware, it's not that simple.

This social-medical-aesthetic pressure also filters downwards to younger cohorts. The American Association of Retired People did a major survey of people's ideas, dreams, and fears of old age. And what they found was that baby boomers, who are now edging towards old age, half of them were actually dreading the idea of old age. And the reason for that was that the expectation of what old age ideally should be like - you should always stay on top, you should always stay fit, you should always be happy - is, you know, it's difficult to satisfy those expectations

Cosmetic surgery is a classic case, we see it on the rise and, of course, it's sort of a hamster wheel, it's ultimately a process without an end in sight: you can always have more cosmetic surgery if you want. I'm not an expert on this, but, the little I read, it's quite interesting how in different societies, cosmetic surgery is viewed as more or less permissive or even normal and how different age groups deal with that.

One final thing to point out is the story I have told you is primarily a western or northern story. If we move into the global south, India is a very good case: old age and active aging don't concern the vast majority of Indians. For most Indian families, the old person continues to be seen as a negative drain on resources; we have studies of diet that document how old people in most Indian households get less food, worse food, and cheaper food because they're seen as "Well, they're gonna die, anyhow." And for middle-class Indian families, the idea is that, if you are healthy, you should continue to contribute to the family income: you should be a breadwinner, not someone who just goes on shopping trips. So, if we take a global perspective, the rise of the golden ager and the silver surfer is really only true in certain parts of the world.

So, what does that leave us with? Here, I think, it would be interesting to think a little bit about what COVID, what the pandemic might be doing to aging. Because, if you step back and look at the positive factors I've highlighted in the story, such as public pensions, then I think that is very, very likely that the economic fallout of the pandemic will be enormous pressure on the pension funds.

And the pension funds, I don't know how it is in Brazil, but in Great Britain, many pension funds have invested in office buildings and real estate. And the office buildings in the center stand empty, the price of office buildings will go down and, with it, will the pension funds. So, there will be fewer and fewer wealthy pensioners in future. People will have to work longer and all of that will counter many of the trends I've talked about. Here is just one chain reaction unfolding in front of our eyes.

In a hundred years' time, the golden age and the silver surfer may well be remembered as a particular historical moment from 1930s to 2019, but then decline afterward.

So, I stop then.

Ana Amélia Camarano¹

Envelhecimento e consumo: o que mudou com a pandemia?

“Na história, quando se pensa que acontecerá o inevitável, ocorre o imprevisto”
(Fernando Henrique Cardoso, 1985)²

1 INTRODUÇÃO

Falar de envelhecimento e consumo em tempos de pandemia é um grande desafio, porque a maior parte da população brasileira está vivendo uma situação nunca antes vivida. E, que está botando muitos paradigmas no chão, mas não se sabe ainda o que será colocado no lugar. Por isto, este texto só apresenta perguntas e nenhuma certeza sobre o que mudou nessa relação de consumo e envelhecimento com a pandemia.

Parte-se das mudanças já desencadeadas nos processos sociais e demográficos que podem impactar a relação estudada, como por exemplo, mudanças no regime demográfico. Foi subdividido em sete seções, incluindo esta introdução. Nestas, além do regime demográfico, discute-se como fica a terceira idade na pandemia, o consumo e a questão do cuidado.

2 NOVO E “NOVO NOVO” REGIME DEMOGRÁFICO

Para iniciar a discussão, como pano de fundo, chama-se a atenção para os processos que caracterizam o novo regime demográfico em curso nos últimos trinta anos, que foram afetados pela pandemia. Destacam-se dois pontos importantes: elevada esperança de vida ao nascer e nas idades avançadas e redução da população e da força de

1 Pesquisadora da Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (DISOC) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e professora, em tempo parcial, da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Membro do Conselho Técnico do IBGE e membro honorário da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia. Suas áreas de interesse são Políticas Públicas, Estudos Populacionais e Arranjos Familiares, com ênfase em Envelhecimento Populacional. Editora e autora do livro *O Novo Regime Demográfico: uma Nova Relação entre a População e Desenvolvimento Econômico?* (2014) e tem vários artigos publicados em revistas indexadas como a *Revista de Saúde Pública*, *Cadernos de Saúde Coletiva* entre outras.

2 <https://valor.globo.com/eu-e/coluna/o-inevitavel-e-o-imprevisto.ghtml> acessado em 29/09/2020.

trabalho.³ O que já se está presenciando é uma diminuição da expectativa de vida ao nascer de cerca de dois anos e da expectativa de vida aos 60 anos de 1,7 ano. Ou seja, se antes (2019) se chegava aos 60 anos, podendo-se esperar viver outros 23,7 anos, no final de 2020, esta expectativa caiu para 21,9⁴, ou seja, a velhice encurtou. Pergunta-se até quando irá esse processo? Ele é suficiente para se possa falar em um “novo novo” regime?

O segundo ponto trata de uma das características do novo regime que é a redução da população e da força de trabalho. Esta redução já está contratada e deve se iniciar por volta de 2035.⁵ Além dela, a pandemia já trouxe uma diminuição da população idosa; até 31 de dezembro já tinham morrido cerca de 131 mil idosos, o que representa 0,5% desta população. Mesmo no caso da pandemia diminuir a sua intensidade, ou seja, a mortalidade por Covid-19 deixar de ser significativa, pode-se esperar uma diminuição de 2,8 ou de 1,3 milhões de pessoas idosas em 2040 comparativamente ao que já foi projetado pelo IBGE e pela autora, respectivamente.⁶

3 A EXPANSÃO DA SEGURIDADE SOCIAL E A TERCEIRA IDADE

O envelhecimento no Brasil tem uma característica muito particular e que foi muito decisiva para expansão do consumo nas fases mais avançadas da vida, a expansão da cobertura da seguridade social. Ela permitiu dissociar envelhecimento de pobreza e, além de resolver o problema de geração de renda para quem perde a capacidade laborativa, tem oferecido alternativas de serviço de cuidados psicológicos, sociais e culturais para uma população anteriormente marginalizada da vida social (Debert, 1999).

Ou seja, ao lado da expansão da seguridade social, da garantia da renda, o Estado brasileiro conjuntamente com o mercado privado tem oferecido uma gama de serviços para essa população. As universidades de terceira idade (UNATIs) têm proliferado pelo Brasil⁷ bem como centros de convivência etc. A aposentadoria ou retiro, que significava um período de descanso, ida para os aposentos, passou a ser um período de atividades, de lazer, de busca de novos papéis sociais, de autoconhecimento, etc. (Debert, 1999).

Isso levou ao aparecimento de uma nova visão sobre a população idosa e o envelhecimento. A visão tradicional, que teve origem no período industrial, valorizava as pessoas pela sua capacidade de trabalho e marginalizava as que não podiam contribuir produtivamente. Ou seja, “o trabalho enobrece o homem”. A nova visão, em curso desde os anos 1990, é resultado, em grande parte, da expansão da cobertura seguridade social, do aumento da expectativa de vida nas idades avançadas e o aparecimento de um grupo de pessoas idosas que não são velhas no sentido de desgaste físico, doenças e inatividade. A velhice deixou de ser uma fase da vida

3 Ver Camarano, 2014.

4 Estimativas da autora.

5 Ver Camarano, 2014.

6 Ver IBGE (2018) e projeções da autora.

7 Ver Guimarães, Dias e Necha (2016).

marcada por perdas de papéis sociais, por retiro, ida para os aposentos e de doenças dando origem a uma nova visão.

4 A TERCEIRA IDADE E O GRUPO DE RISCO

Entre 1980 e 2019, a expectativa de vida aos 60 anos aumentou oito anos e meio; passou de 15,3 anos para 23,6 anos. Isto significa que aos 60 anos inicia-se uma fase da vida muito longa, mais longa do que a infância e adolescência juntas. Esta constatação fez com que vários estudiosos, como o filósofo inglês Peter Laslett (1996), denominasse essa fase como terceira idade ou fase das realizações, uma fase nova na História.

É uma fase da vida onde as pessoas têm tempo livre, pois já criaram os filhos, que teoricamente já saíram de casa, não precisam mais trabalhar para assegurar renda, pois recebem um benefício da Seguridade Social e tem saúde/autonomia. A fase onde as fragilidades passam a ser importantes passou a ser a quarta idade, que seria a antiga terceira.

Três requisitos são importantes para a existência da terceira idade: tempo livre, renda disponível e saúde/autonomia. De acordo com Laslett (1996), o tempo livre permite ao indivíduo fazer o que gostaria de ter feito ao longo da vida e não o fez por falta de tempo. O tempo livre e a autonomia significam o direito de ir e vir, o que tem sido ajudado pelas novas tecnologias, como *smartphones*, *uber* etc. No caso brasileiro, a definição dessa nova fase estava em sintonia com a geração que tinha entre 54 e 73 anos, em 2019, e representava 19% da população total; a geração dos *baby boomers*. São as pessoas que nasceram entre 1945 e 1965, que constituem não apenas uma coorte numerosa, mas uma coorte qualitativamente muito diferente, principalmente as mulheres. A sua trajetória de vida foi influenciada pela cultura do consumo; seus hábitos são muito mais parecidos com os dos seus filhos do que com os de seus pais quando tinham a mesma idade. Estão em melhores condições de saúde que seus pais nessa idade.

Quarenta e dois por cento desses *baby boomers* estavam no mercado de trabalho em 2019, o que representava 22% da força de trabalho brasileira. O rendimento médio desse grupo era 20% mais elevado do que a média dos rendimentos brasileiros e aí se concentrava cerca de 31% da renda das famílias brasileiras. Ou seja, é um grupo que pode adicionar um grande valor econômico, tanto como trabalhador quanto como consumidor.

Chama-se a atenção para a pressão que este grupo tem recebido com relação à obrigação de envelhecer saudável ou ativo para não se tornar um peso para a sociedade e os filhos. Isto se contrapõe ao contrato intergeracional vigente na nossa sociedade: os pais cuidam dos filhos e depois os filhos cuidam dos pais.

O imprevisto aconteceu! Primeiro a reforma da Previdência em 2019, e, em seguida, a pandemia. A reforma da previdência tem como um dos principais objetivos adiar a idade em que as pessoas se aposentam, via a estipulação de uma idade mínima, do aumento do tempo de contribuição e da redução do valor do benefício. A implementação total dos dois primeiros requisitos passa por um período de

transição, mas a redução do valor do benefício não. Ou seja, já está em vigor. Assim sendo, para se alcançar o valor máximo do benefício (100% da média de todos os salários de contribuição) são necessários 40 anos de contribuição, ou seja, pelo menos mais dez anos para as mulheres e mais cinco para os homens. Pode-se falar de uma redução dessa fase de realizações ou da terceira idade, pois ela vai começar mais tarde. No curto prazo, se as pessoas não adiarem a idade ao aposentar, terão uma redução da renda disponível para o consumo/lazer.

Por exemplo, excluindo a aposentadoria por invalidez, no período 2010-2018, os homens brasileiros se aposentavam em média aos 61 anos e as mulheres aos 60, média esta que ficou aproximadamente constante no período.⁸ Essas idades não foram ainda afetadas pela reforma da previdência. Embora muitas dessas pessoas continuem trabalhando, ou seja, usufruindo do direito de ir e vir, em 2018 ainda teriam 21,6 e 25,3 anos de vida pela frente, homens e mulheres, respectivamente.⁹ Ou seja, uma fase relativamente longa, que estava crescendo ao longo do tempo. Não se esperava uma reversão dessa tendência.

Além disso, a pandemia está reduzindo o tempo vivido por essas pessoas, o que se espera que seja temporário. Mantendo a mesma idade à aposentadoria e levando em conta os óbitos pela Covid-19, esse tempo teria caído para 19,9 e 23,7 anos, homens e mulheres, respectivamente. Ou seja, uma redução de 1,7 ano, em média. Espera-se que com o final da pandemia/vacina, essa diminuição possa ser revertida, mas ficará o impacto da reforma da previdência.

Chama-se a atenção para o fato da Covid-19 produzir um impacto maior nesse grupo populacional, ou seja, na terceira idade. Em primeiro lugar devido à sua maior mortalidade e, em segundo, pelo maior desemprego/saída da força de trabalho. Curiosamente, não são os muito idosos que são os mais afetados pela mortalidade; são os de 60 a 79 anos, ou seja, os *baby boomers*. Por exemplo, 42,1% das mortes, registradas por Covid-19 até 31 de dezembro de 2020, ocorreram nesses indivíduos.

De acordo com os dados da PNAD Contínua, entre o último trimestre de 2019 e o terceiro de 2020, cerca de 800 mil pessoas de 60 a 79 anos, os *baby boomers*, perderam o emprego; eram pessoas ocupadas que ficaram desocupadas. Além disto, outras 760 mil deixaram a força de trabalho, seja por preconceito, seja pelos procedimentos de proteção e prevenção da Covid, como isolamento social e confinamento e/ou por ter que cuidar de algum membro dependente; não estão procurando trabalho e não estão trabalhando. No total, são quase 1,6 milhão, sendo que quase dois terços, eram mulheres. A participação, principalmente das mulheres, no mercado de trabalho permite manter o estilo de vida e o mesmo padrão de consumo mantido durante o período laboral no pós-laboral.

Antes da pandemia, esses *baby boomers* não queriam viver a velhice vendo televisão, tricotando ou deitados esperando a vida passar. Queriam atividades de lazer, praticar exercícios, desfrutar de cultura, encontrar pessoas e redescobrir o melhor da vida dado que tinham tempo disponível e renda, mesmo que mínima

8 Dados extraídos do Infologo AEPS em 15/01/2021. No caso dos homens observou-se um aumento de 0,6 ano no período.

9 Estimativa da autora.

algumas vezes, para construir uma vida com mais qualidade e menos responsabilidades com o trabalho e a família. Com a pandemia perderam o seu patrimônio mais valioso que era a liberdade de ir e vir, ou seja, estão em uma prisão que não tem data de terminar. Essas práticas vão no sentido contrário do que prega as práticas do envelhecimento ativo, que é a integração/participação social.

Como resultado, pode-se falar de um aumento do preconceito contra idosos. Na verdade, este preconceito sempre existiu, mas até a pandemia os idosos não eram tão vulneráveis. A Mature Jobs fez uma pesquisa com mais de 4 mil entrevistados com 50 anos ou mais. Cerca de 39% alegou que a denominação “grupo de risco” para o coronavírus fez aumentar ainda mais o preconceito.¹⁰ No início da pandemia, os idosos foram alvos frequentes de memes nas redes sociais, como “cata velho,” “gaiola para velho, “trocadilho” no cartaz de vaga de estacionamento; de idosos para “teimosos”.

Esses memes não levaram em conta que as aglomerações devem ser evitadas, na medida do possível, por toda a população. Os filhos/netos desempenham um papel importante no apoio, o que deve ser dado respeitando a autonomia dos idosos. A autonomia é uma das características mais importantes do envelhecimento ativo.

As medidas de prevenção requerem o distanciamento/isolamento social, mas aumenta a solidão, o que por sua vez, acarreta riscos para a saúde mental e o agravamento de doenças pré-existentes. Os idosos já padecem de uma solidão crônica, consequência da aposentadoria, da viuvez, das dificuldades motoras, das doenças crônicas limitantes, da perda da visão e/ou audição, o que fica reforçado com o isolamento social obrigatório.

Uma pesquisa nacional de envelhecimento saudável, feita pela Universidade de Michigan em junho de 2020, ouviu mais de dois mil adultos com idade entre cinquenta e oitenta anos. Um terço dos entrevistados declarou que tinha menos companhia do que antes da pandemia e quase a metade afirmou que a sensação de isolamento aumentara. Os contatos sociais caíram de forma drástica: em junho, 46% dos participantes da pesquisa alegaram falta de interação com familiares, amigos e vizinhos. Dois anos antes da pesquisa esse percentual fora de 28%.¹¹

5 PANDEMIA E CONSUMO

Discute-se a seguir, de que forma a pandemia está afetando o mercado de consumo no que tange à população idosa. Como já mencionado, a renda assegurada pela seguridade social aliada às melhores condições de saúde e o papel da sociedade de consumo que valoriza os indivíduos mais pela sua capacidade de consumidor que pela sua capacidade de produzir, levou a formação de um mercado importante (Buaes, 2008). No Brasil, está se falando de um poder de compra de cerca de 66 bilhões de reais mensais em 2019.¹²

10 <https://www.projetodraft.com/a-maturi-atua-na-valorizacao-e-recolocacao-dos-profissionais-maduros/>. Acessado em 18/01/2021.

11 <https://www.healthwire.co/loneliness-doubled-for-older-adults-in-first-month-of-pandemic/> Acessado em 26/01/2021.

12 Estão aí incluídos os rendimentos de todas as fontes. Estimativas feitas com os dados da PNAD Contínua de 2019.

Na cesta de consumo oferecida, a auto-preservação do corpo tem uma enorme importância. Os produtos mais atrativos são os que prometem a eterna juventude. Várias empresas já estão (ou estavam) se adaptando para atingir esse público crescente; demograficamente ainda é um grupo que cresce relativamente muito. Com a pandemia, muitos desses hábitos estão mudando. A vice-presidente de marca da Natura, Andrea Alvares, afirma que a pandemia trouxe mudança de determinados paradigmas: “A Covid-19 colocou por terra escolhas inerciais, que não questionávamos”.¹³ Por exemplo, a pintura dos cabelos, o uso de batom e glosses no lábio. Muitas mulheres passaram a deixar os cabelos brancos, a não usar batom pela necessidade da máscara. Projeções da agência de tendências Euromonitor apontam para uma queda de 5% nas vendas de cosméticos em 2020, o que é associado, também, à queda da renda ocorrida na pandemia.¹⁴ Mas dado que as máscaras de proteção vieram para ficar, abre-se uma nova perspectiva bem como para cosméticos para olhos e sobrancelhas.

As áreas de cultura, turismo e lazer foram muito incentivadas no pré-pandemia, pois permite a integração social dos idosos evitando a depressão e estes ainda contam com 50% de desconto nas atividades culturais. Várias empresas na maioria das grandes cidades ofereciam serviços de transporte e companhia para levar/acompanhar idosos nos teatros, museus, viagens, piqueniques etc. A companhia de viagens CVC programava cruzeiros para a terceira idade e foi criada uma associação de clubes da melhor idade (ABCMI) para incentivar turismo para pessoas de 50 anos ou mais. Não se sabe o que está acontecendo com essas atividades nesse momento de pandemia. O que se pode pensar agora são as experiências culturais imersivas. Mas pergunta-se em um país com tantas desigualdades sociais, quem poderá se beneficiar e ser incluído nessas novas experiências culturais?

Antes da pandemia, o mundo já estava se tornando cada vez mais digital e isto foi acelerado. Os encontros passaram a ser virtuais, inclusive nas ILPIs, as aulas à distância, o trabalho em casa, as conversas, telegráficas. O *WhatsApp* tem tido um papel importante para a divulgação de notícias de saúde e o estreitamento das redes de solidariedade que vão além dos laços familiares. Na pesquisa de Michigan já mencionada, na pandemia 59% dos idosos relataram usar as redes sociais semanalmente, enquanto 31% se valiam de videochamadas.¹⁵ Questiona-se se isto vai resolver o problema da solidão e se está disponível para todos. Isso levanta a importância da inclusão digital.

Também já estava em curso soluções financeiras por internet, bancos e pagamentos de contas, o que foi acelerado pela pandemia. O serviço de entrega cresceu muito na pandemia. No Rio de Janeiro, foi promulgada a Lei 8.807 que estabelece prioridade nos serviços de entrega para idosos. No entanto, ainda existem muitos idosos, principalmente os mais idosos, com dificuldades para lidar com as tecnolo-

13 <https://www.abevd.org.br/cabelos-brancos-pouca-make-e-zero-esmalte-como-sera-a-beleza-pos-pandemia/> Acessado em 28/01/2021.

14 <https://www.abevd.org.br/cabelos-brancos-pouca-make-e-zero-esmalte-como-sera-a-beleza-pos-pandemia/> Acessado em 28/01/2021.

15 <https://www.healthwire.co/loneliness-doubled-for-older-adults-in-first-month-of-pandemic/> Acessado em 26/01/2021.

gias necessárias. Chama-se a atenção para a proliferação de golpes, onde os idosos são os maiores alvos

A plataforma de aluguel de temporada Airbnb também tem se tornado popular entre os usuários acima de 60 anos. Segundo a empresa, o número de hóspedes dessa faixa etária é o que tem mais crescido comparativamente a outras no Brasil.¹⁶ Muitos idosos sozinhos ou apenas o casal, que moravam em casa grandes ou mesmo em apartamentos, estavam alugando quartos pelo Airbnb.

A pandemia de COVID-19 restringiu significativamente as viagens em todo o mundo. Nesse contexto, a plataforma tem sentido uma mudança no perfil de reservas; uma busca por estadias mais longas. Essa nova demanda tem sido de idosos e famílias em busca de mais espaço com o objetivo de preservar a sua saúde e bem-estar no cenário de confinamento social. Em março de 2020, o número de reservas para mais de 28 dias foi 24% maior que em março de 2019.¹⁷

6 A QUESTÃO DOS CUIDADOS

Nem toda a população de 60 anos ou mais se enquadra na categoria dos boomers. Por exemplo, no Brasil, segundo o Inquérito Nacional de Saúde de 2013, aproximadamente 16% da população idosa tinha dificuldades para desempenhar as atividades básicas da vida diária,¹⁸ sendo que 60,3% eram mulheres e aproximadamente um terço tinha 80 anos ou mais. Esse nível é muito alto se comparado com vários países europeus e ao Japão (Camarano, 2017).

Esse é um grupo consumidor de produtos financeiros (seguros de saúde e de cuidados), produtos farmacêuticos e de higiene, cuidados de longa duração e tecnologias assistivas. Alguns autores denominam as fases que estão essas pessoas de quarta idade, ou seja fase onde as fragilidades típicas da idade ocorrem.

A pandemia ressaltou uma questão que já mostrava a sua importância antes dela: cuidados das pessoas dependentes. Considerando as condições de saúde de 2013, os homens idosos brasileiros podiam esperar viver em média 4,2 anos e as mulheres, 4,7 anos dependendo de cuidados intensivos no final de suas vidas. Essa demanda é desigual por grupo sociais (Camarano, 2017).

Quem cuida? No mundo inteiro o cuidado familiar é o mais importante para qualquer grupo populacional, especialmente, crianças e idosos. Ele é fundamentado em um contrato social, existente dentre do grupo de parentesco ou familiar, baseado em normas, obrigações e trocas entre as gerações. Existe um consenso entre os especialistas que é melhor para os idosos frágeis serem cuidados em seus lares. Além disso, os custos do cuidado formal são muito elevados. A política nacional do idoso, o estatuto do idoso e a constituição de 1988 estabelecem que a família é a principal responsável pelos idosos dependentes. Essa premissa assume que esses cuidadores familiares não arcam com custos nem financeiros e nem emocionais no trabalho de cuidados.

16 <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/popular-entre-jovens-uso-de-airbnb-por-idosos-tambem-se-amplia-23112025>. Acessado em 27/01/2021.

17 <https://www.b9.com.br/124265/com-pandemia-idosos-e-familias-buscam-estadias-mais-longas-no-airbnb/> Acessado em 27/01/2021.

18 São: tomar banho, ir ao banheiro e se alimentar sozinhos.

No Brasil, segundo a PNAD Contínua de 2019, 5,1 milhões de pessoas disseram ter realizado cuidado de moradores de 60 anos ou mais. Entre esses cuidadores, predominaram as mulheres, 62,2%. É importante ressaltar que os idosos demandam cuidados, mas também cuidam. Das pessoas que disseram ter cuidado de idosos, 33% tinham 60 anos ou mais; 66% eram mulheres, 42% tinham mais de 60 anos e 32% tinham de 65 anos ou mais. É muito comum a mulher cuidar do marido, ou um idoso cuidar de outro idoso. Também foi observado que 118 mil empregadas domésticas desempenharam a função de cuidar.

Na linha de base da pesquisa ELSI, levada a campo em 2015 encontrou-se que 88% dos homens e 80,2% das mulheres recebiam cuidados de familiares não remunerados.¹⁹ Estima-se que o número de cuidadores não remunerados em 2020, esteja em torno de quatro milhões de pessoas (Camarano, 2020). Chama-se a atenção ainda para uma diferença importante de gênero. Enquanto, 13% dos homens com limitação funcional residiam com filhos, netos, irmãos ou outros parentes, 25% das mulheres o faziam (Camarano, 2017). Isto significa que as mulheres cuidam dos seus maridos e quando eles morrem, elas ficam dependentes e vão para a casa dos seus filhos. Cerca de 75% das mulheres frágeis ficam nas suas casas e 25% vão para a casa de parentes. Os idosos que, mesmo na mesma condição de dependentes, ficam nas suas casas têm um nível de empoderamento maior do que os que moram na casa de filhos, genros ou irmãos. Como as mulheres predominam nessa forma de arranjo, a violência contra elas é maior. Também se encontra uma maior proporção de mulheres nas instituições de longa permanência.

Em sociedades onde a família ocupa um lugar importante na função de cuidar, os membros, em especial as mulheres, sofrerão uma grande pressão na busca do equilíbrio entre esta função (trabalho dentro de casa) e trabalho fora de casa. Já foi mencionado aqui a queda na participação das mulheres de 60 a 79 anos no mercado de trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que a Pandemia nos mostrou? Que “viver é perigoso”, como já dizia Guimarães Rosa.

A Covid-19 já atingiu mais de nove milhões de pessoas no Brasil e as medidas de prevenção levaram para a inatividade mais de 20 milhões com a consequente redução da renda. A redução também atingiu pessoas ocupadas, o que levou ao reforço das desigualdades sociais

Certamente, isto fará com que os consumidores coloquem como prioridade nos produtos e serviços a serem adquiridos segurança e preços. Essa preocupação vai atingir mais a população idosa, principalmente no que diz respeito aos produtos de beleza, higiene e alimentação, por exemplo, que adquirem. Ingredientes como antissépticos e antibacterianos deverão estar muito presente nas suas composições.

Sumarizando, novas prioridades orientarão o novo novo mercado de consumo.

19 Ver Giacominn et al (2018).

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>.

_____. Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a Política Nacional do Idoso. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>.

_____. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>.

BUAES, C. S. A inserção mercadológica de novos consumidores: os velhos entram em cena. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

CAMARANO, A. A. Perspectivas de crescimento da população brasileira e algumas implicações. In: CAMARANO, A. A. (Org.). Novo Regime Demográfico: uma nova relação entre população e desenvolvimento? Ipea, Rio de Janeiro, 2014.

CAMARANO, A. A. Condições de empregabilidade do trabalhador mais velho, 2017.

CAMARANO, A. A. Cuidados para a população idosa e seus cuidadores: demandas e alternativas. Nota técnica 64, Ipea, 2020.

DEBERT, G. G. A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/FAPESP, 1999.

GUIMARÃES, M.; DIAS, R. C. e NECHA, R. M. A Universidade para a terceira idade na construção da cidadania da pessoa idosa In: ALCÂNTARA, A. O.; CAMARANO, A.A e GIACOMIN K. C. Política nacional do idoso: velhas e novas questões, Rio de Janeiro, Ipea, 2016.

GIACOMIN, K. C.; DUARTE, Y. A. O.; CAMARANO, A. A.; NUNES, D. P.; FERNANDES, D. Cuidados e limitações funcionais em atividades cotidianas - Elsi - Brasil. Revista de Saúde Pública, v. 52, p. 1s-12s, 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2010-2060, Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

LASLETT, P. A Fresh Map of Life. Macmillan Press, London, UK, 1996.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 8.807, de 7 de maio de 2020. Dispõe sobre a obrigatoriedade de prioridade de atendimento do serviço de delivery aos idosos.

Daniel Miller¹

Aging with smartphones

Well, thank you very much indeed. Thank you for your very kind invitation to present to you... It's good to meet you. Obviously, we would prefer to be face-to-face, able to go for a drink etc. But I guess if you all gonna have somebody who is presenting online, then it sort of seems maybe appropriated to have a digital anthropologist doing that.

Now, actually, also this is really quite good timing as far as I am concerned, because the project I am going be talking about today - Anthropology of Smartphones and Smart Ageing - we now know that the first three books will be launched on the 6th of May next year. And we are coming to the point where we feel we can discuss the project on its own. I think this is probably the first talk I'm giving in which I try to present to you the topics as a whole. I will mainly do this through a PowerPoint, which I shall start now and I hope that it is showing.

Okay, so, there's an English expression, which is that, "sometimes you can't see what's directly in front of your nose." And one of the things about a smartphone is that it is directly in front of your nose. And yet, how much do we actually really understand about what it is? Because it's interesting, if you compare the previous project -Why we Post:Global Social Media Impact Study where we worked on focused on social media, now, for social media, there's just like endless books about social media. There's lots of courses etcabout social media.

And yet in some ways the smartphone is obviously more than that. For one thing, the road for social media now in many countries mainly goes through the smartphone. But that is just one component of the smartphone, a smartphone does so much more. And yet in completing our books, we find that there aren't really much by way of books

1 Professor no University College of London e coordena o projeto The Anthropology of Smartphones and Smart Ageing (ASSA), financiado pelo European Research Council. Seu projeto de pesquisa anterior, também financiado pelo European Research Council, chamado "Why We Post", concluído em 2017, tem seus resultados publicados em 12 livros, free access, no site do projeto, além de e filmes e histórias coletadas na pesquisa de campo e mais de um milhão de acessos. Daniel Miller tem mais de 30 livros publicados entre os quais o clássico "Material Culture and Mass Consumption"(1987) e apenas dois traduzidos para o português: "Teoria das Compras" (Editora Nobel,2002) e "Trecos, troços e coisas" (Editora Zahar, 2013). Miller esteve no Brasil por ocasião do IV ENEC.

about smartphonesth or courses about smartphones. It seems to be kind of neglected and why might that be?" I'm going to suggest that possibly the clue to this lies in the very word "smart." Because the reason the word "smart" is used in things like smart homes, smart cities, smartphones, is that the developers came out with the idea of devices like smarthomes that could autonomously learn from the way that we use them. They would learn from behaviour and adapt to accommodate that behaviour, that's why they are called "smart."

But if you actually think about a smartphone, yes, it has artificial intelligence and algorithms and things within the device that have started to enable them to do that. But actually in practice, when you try to work out what a smartphone becomes, then that is really not very important. What is vastly more important is the way we, the consumers, actually transform those phones. So, when you first get your smartphone, the first thing is you may actually ignore some of the things on it, a lot of people who have, let's say, I have a Samsung Galaxy, now there's a thing called Bixby on it. It tries very hard for you to get to use it. Maybe somewhere in the world there's somebody who actually uses this stupid thing, but I didn't get to meet them, right? So, we don't necessarily do much with what is there.

We download our own apps, we mix the apps up, we change the settings. But, above all, we create content. We mix up and own a lot of what it then becomes. So, actually, the smart that matters is not the smart the developers were thinking of, but what in our project we call "Smart From Below." So, when we say smartphones and smart ageing, we always mean smart from below, it is that people makes things smart. As it happens, when I started my career, I guess sometime in the 19th century, one of my first books was a book on theory, "Material Culture and Mass Consumption". And a lot of what I was interested in was theorization which changed the dynamic between production and consumption, and started to recognize the productive nature of consumption, as becoming increasingly important. And I'm not sure when I wrote that book how much that was actually true, but by the time you get to the smartphone, it seems to be very, very evident as really all the primary processes of production that produce the smartphones, as we know them, are actually coming through their processes of consumption.

Now there's also another fact here which I think is rather important at least to us because if that is the case, then it puts anthropologists in a particularly interesting position. Because if you can't study a smartphone by picking it up in a shop, but you could only study a smartphone by seeing it in the context of what people have done with it, how they have transformed it, what they have turned it into. Then, you have to be with people in the context of their everyday life being able to observe and actually, the key to our methodology, if you like, was getting the trust where you could get people to open up their smartphones and you could go to every single app on the phone and actually discuss them. Firstly, just because they had it didn't mean they used it, if they did use it, ask how they used it, how they related to that etc.

It's so important because while there is a lot of stuff out there on the likes of Facebook and Twitter and we know in a country like Brazil really the most important social media is WhatsApp. And WhatsApp is a much more private intimate form of platform, so to actually be able to participate and observe WhatsApp really takes trust and time. And also, the final point would be... smartphones, is not just social media, they seem to do pretty much everything.

This points to the holistic nature of this research. The way that everything is the context of everything else, seems again to be particularly appropriate to the smartphone. Now, this particular project, the ASSA project, actually followed from the prior project on social media, a project called "Why We Post," that lasted five years, from 2012 to 2017. And in many ways we decided to sort of copy a lot of that because, to be honest, it was a pretty successful project.

That is to say, we made similar points, particularly around the importance of transformations, our main book was not called "How Did the Smartphone Change the World," but "How Did the World Change Social Media." We produced eleven volumes, and as we know this is a popular topic that everyone is interested in it, we really tried to focus on using our knowledge of social media for the purposes of academic dissemination, and for trying to get the results out there. We kept the focus on books; because I think for anthropologist if you want to get that breadth of context, you just have to. We released eleven volumes.

By trying to emphasize its openness, to make them free etc., we were very pleased because traditional ethnographic monographs used to sell about 600 copies and actually for this series we've now passed a million downloads, and it's very, very global. So, clearly, it is much as that as a success. And we wanted to kind of replicate that success. However, there are going to be certain differences in the new project. It's mainly different people, in different places, there's actually eleven researchers involved in this, working in ten fields in nine countries. And in each case we spent sixteen months living in the community to actually do the work. The three main changes are these that follows.

First, we already discussed, there's the change from social media to smartphones. But what is important for you today is a big change in context. And that is... this would be a project about ageing, about consumption and ageing. Now, we decided, yes, we wanted it to be about ageing, but we wanted to do this in rather a different way. Because what you find is almost all studies that say they are about age or ageing, tend to work on people who are defined by age, so that means either they're studies of the young or they're studies of the old. So, we decided, actually, for reasons I'll come to, maybe the more interesting thing is to look at people who did not see themselves as either young or old. You might think that this means we have decided to start with middle age and actually that was what we expected, but you'll find out actually it didn't work out quite like that. Now, a focus on age works very well with the topic of smartphones and one of the reasons for that is this remarkable change from the previous project. I mean, it's very hard to believe it now, but I know it was true. When I was doing that work on social media in several

countries, people said, “you know, nobody is ever, ever going to use social media or smartphones if they are over forty years old. It’s just never going to happen.” And everybody, I really promise, everybody said that. You can’t imagine it now, but it was the case, and yet, in “The Global Smartphone,” our main book of this project, we started with a 90 year-old Japanese flower arranger who like many 90 year-olds in Japan does everything now using the smartphone.

The other point of course is it shifted in terms of age and it shifted in terms of accessibility mainly because of the accessibility of cheap Chinese handsets. We also decided, you know, we know we can show the possible contribution of these projects to global education, but this time we also wanted to see if we couldn’t use this studies more directly to actually be a benefit to people’s welfare. So, we decided that, and the obvious area to work on was the area of health, because if you are dealing with older people, then, whether you like it or not, health comes increasingly into the frame. And in some sense we thought it was kind of interesting if you saw this as people hypothetically losing capacities because of issues of health and yet at the same time gaining capacities as they adopted the smartphone. So, this gave us these three topics and a lot of what we end up looking at, there are things that are sort of interesting in terms of the intersection between these three different topics.

Okay, so, concentrating now on the focus of age, because it wasn’t just that age was the context of studying smartphones, we were actually very interested in understanding transformations on the age itself. In some ways, this is going to build up on what Frank Trentmann was talking about yesterday, because we find that have been very, very significant and really interesting changes in the very experience of ageing, but that will vary from country to country. So, at one hand, you have what you might call, obviously that’s generalization, the traditional idea of ageing, which in many respects, makes it into a cultural phenomenon. Now, if we look it at our population of Palestinians and Al-Quds, this would largely be still true today.

What I mean by that, is when people get to a certain age, it could be as young as their forties, they change, they become serious, they have different kind of clothing, they have a different kind of behaviour, different kind of expectations etc. And ... so you enter a category which you can call “old”. I think Frank mentioned it yesterday, you think of The Beatles talking about “When I’m Sixty-Four”, on a rocking chair with grandchildren by the knee. I am actually over sixty-four. You know, all that, and The Who singing “I hope I die before I get old” etc. etc. So, getting old was a thing. Now, if you look across our sites, when you move to something like Italy, you can see they still have categories around ageing, so the notion of the Italian grandmother, the “Nona”, is still there, but actually she’s gone really digital, but we don’t have time to go into that. There are many changes on what’s going on. But if move still further, you’re finding in... one of the fieldsites I’ll talk about a lot today is a Brazilian fieldsite, in Sao Paulo, and it’s worked by Marilia Duque.

In some areas, her work was quite similar to my findings, in my fieldwork in Ireland. And here, you really did see logical change. And people would explain it in terms of their own experience, what they often said is, “you know, I thought when I hit sixty, my sixtieth birthday, I would get old” or “I thought when I got to seventy” or “I thought when I got... surely when I got to eighty, I’m gonna get old.” And they kept saying, “but it just didn’t happen.” They did not, they don’t change their clothing, they do not change their behaviour, they do not change their sense of the world... what they see is simply continuity. So, when we thought we were going to be starting with middle age, but if people at their eighties still do not see themselves as old, clearly it wasn’t the case, right? That was important also because, obviously, it meant... it was the first time you could study the smartphone without thinking of it as a youth technology, right? As if it wasn’t just able just to do selfies or whatever. This was something else. And actually in a way it goes even further than that, because I would say, you’re studying ageing, you expect that’s people are getting older, but I think in some respects, particularly when I think about my Irish field work, I think this is an unusual case where we are kind of studying people getting younger. Perhaps not biologically, but in other respects. Let me just give you one example of that.

So, if you think about the things that were associated with sort of active young people and also in relation to consumption. So, in the past, we’ve all started consumption with the idea, you know, consumption is heavily related to status, to status goods, to consuming goods, being expressive, competitive, etc. etc.

Now, in the Ireland fieldsite where I am working, that has gone. More or less, okay? And actually, what you have is the direct opposite of that. If you wanna be high status in this Irish town, it’s all about competitive non consumption, alright? Because the values, what the higher middle class do, is environmentalism, climate change, green and anything in that kind of area. At one level, this is supposed to be, you know, what young people should be concerned with i.e. climate change, they are going to be in it for longer, the spokesperson was a sixteen-year-old Greta Thunberg, etc. But in practice, what was interesting in my field of work was that older people could be much better at this.

So, for example, older people would not actually downsizing the house, which is what is really expected. When they move, they still move to three-bedroom houses, but they went to energy efficient houses. When it came to getting rid of goods and disposing of them, they could do it. No problem at all, you know, in showing everyone how you’re getting rid of all your things. Younger people have families. If you got kids, you can’t do this. You’re only getting more things, right? Whether you like it or not. And when it came to activism, environmental activism, young people will say we should be doing it, but they don’t have the time.

These older folk, they got loads of time, they can be very conspicuous saving trees, looking after the planet, etc. etc. So, the point I’m making is the that was a whole area, in which effectively older people were better at being young than young people could be. So, in that sense, you can see this possibility of actually in

some sense sort of becoming younger. And, and, and there are other cases that go with that. I mean, it means, when you become younger, you lose things that used to be true of older people. So, they're not really seen so much now as kind of senior, you know, the idea of the wise old person is something that has rather faded away, they don't have wisdom anymore. What they have instead is more equality. That when I'm on a committee and there's a young person, an older person, they give their views and their judged according to the quality of their views and really, that doesn't matter, which age is coming from. You're not respected because you're old, you're respected if what you say makes sense.

And actually, they're in a very interesting position, these older people. Because in some ways, it's like an unprecedented experience of freedom, because they're relatively free, from family responsibility, unless they choose to do this, from work, they got enough money, they don't have to care about that, etc. etc. So, they develop many other activities, in fact I was talking a bit about this yesterday. You know, they're going on holidays all the time, you can't imagine how many yoga classes there are in this town. There's lots of wellbeing, etc. etc. And one, the subtitle of our book on Ireland is actually "When Life Becomes Craft." And we don't mean by that just that they take up a lot of crafts, though they do. But that life itself becomes craft. The thing they are mainly crafting is their lives, because they've got the freedom and capacity to actually do that. Now, having said all that, of course you do biologically get old, so the break is not a cultural break, it's not you become old as a cultural category, but actually it's when you become frail, that you become old...

Because eventually you become ill and you become potentially incapacitated and you aren't able to do the cycling necessarily, or the sports that you were doing and then you die. So, you can maybe extend the sense of being young, but you're not going to stop any of that. But it's becoming essentially a biological experience, the ageing, rather than a cultural experience of ageing, and that's a significant difference. It also means that there's an important change in the meaning of the things that do constitute a break.

One example, is retirement. But again, this varies considerably from fieldsite to fieldsite. So, if you research with retired Peruvians in Chile, these migrants they basically have no intention of retiring. We work with people in a low-income place in Kampala, in Africa. They cannot retire because they never have enough money. I said earlier, often Brazilian and the Irish material is similar. But actually in this case, it is extremely different. What is important about Marília Duque case study, it's very much about São Paulo. And the point about that, as I understand it, is that this is a city that is so strongly associated with work.

And the people in São Paulo see so much of their identity, who they are, what they've always been, in relation to work. So, well, they may retire, but she argues they do everything they can to have continuance with that previous sense of themselves, either keeping links with the work they did or, if not, maybe even starting a new entrepreneur activity or something else, but something that says, "I am still in some sense to be known because of what I do", and that's very much a sense of São

Paulo kind of sensibility. Now I'm working in Ireland and one of the things I did, for example, was I joined something called the Men's Shed, I don't know if you have it in Brazil, but it's becoming very common globally for, you know, to ask what can men do when they retire. At the Men's Shed, they paint things around the town and do volunteer activities, etc. So, I joined them, I was with them for the whole year, and I know because I interviewed some of them, that some of them had very senior positions, they were high in the civil service, they ran companies, whatever, and some of them were manual labourers and did nothing right out at all. But I also noticed that in my whole year of being with them doing allotments and other stuff with them, I would never have known what work they did. It was, there was nothing that was ever said that would have told me their previous occupation. So this is completely different from São Paulo.

And it shows that for them, it is a total break when life becomes craft, and you create something new that you simply never had before. So, retirement is important, but it can be very different in place to place. So, into all that, now comes the smartphone. And the smartphone is interesting because in a way it has two diametrically opposed contributions to make. And the first is that there are certainly some older people who struggle when it comes to smartphones. They have difficulty with that, if you look at how well the young people help older people in mastering the smartphones, learn to use smartphones, they are actually really useless, I mean, young people are crap when it comes to helping the old people, they take the phone away, dadadadada, "Yes grandma, there it is, now you do it" kind of thing. They are very impatient, very unhelpful. And one of the things they often say is, "I don't understand why you're having a problem. A smartphone is intuitive, you know. It's easy to learn how to do it."

Now as part of our work is we often taught courses, Marilia taught WhatsApp courses I think, again, for a year. So that we could really see the issues of older people learning these things. And the one thing that comes across very clearly is, whatever the smartphone is, it surely is not intuitive. Because, the young people would say "Just, you know, download the banking app." So, a person comes along and sees an icon called download and presses it. They do not know, it's not intuitive that you're going to get a banking app from something called Google Play, alright? All that told, yeah, all you do is press. So if you know the person, you press, and you press long, and you press hard, and then it has exactly opposite consequence. Then the young person says "When I said press, I didn't mean like really press", because a long press is different from a short press. Or they are told "You know, just go on the Internet", but the different times that are told, "Yeah, yeah, no, Chrome, no, no, Google, no, Samsung Internet, no." It's like, what the hell is the Internet? The smartphone is not an intuitive device from the point of view of older people. At first, the smartphone if anything, extends a digital divide.

The sense of what used to be a division between wealthier and poor people, now also extends between intergeneration, between younger people and older people. And it actually makes things difficult for them. But actually, most of the

people we worked with, in the fifties or sixties, actually did not have much of the problem in learning to use smartphones and eventually other people that did worry about it then actually mastered them.

And when that happens, you get exactly the opposite effect. If anything, it goes back to the argument I was making before, about becoming more youthful. Because what happens is, you know, a seventy-year-old goes on Spotify and listens to the music of the seventies. Or they will go, in my fieldsite, on a dating app called Plenty of Fish. Or in São Paulo, you know that older people were starting to worry about going out at night, I mean, “can you have a drink when you go out?, Do I have to organize how I’m going to get back? Can I drive?” whatever, etc. Now, they got a smartphone and they know they can get an UBER. So, going out at night is okay, it makes it a lot easier for older people apparently in São Paulo.

Now, there are many complications to this. I mean, obviously for some people, there are smartphones designed for old people. This actually is the smartphone used by my mother-in-law, who is completely technophobic, made by Doro. When you say older people are conservative, actually, as this slide shows, there are kind of quite creative ways of being conservative, if you really want to.



Also, it brings up various issues that are specific to older people. So, for example, one of them would be the selfie issue. You can get two very different views. Some say, “The problem with posting on Facebook is that the person doesn’t actually look anything like they look in real life”. On the other hand, in China, you can get an app and you just click on one thing and it turns you from some older woman to someone young.

But the more interesting thing about it is that a lot of older people would say the lie is in their external appearance, right? It’s not the issue of the photo. The way they look is no longer who they are. You know, people routinely say, “Yes, I look, I feel, inside I’m twenty years young,” right? So, actually, there is an interesting argu-

ment as to where the real person exists, because they may feel the photo here, the photo that made them look younger is actually a more true photo of who they are.

The big exception for us in terms of the attitude of older people is China, because in England say, the classic line is older people turning on to younger people and saying, "You're spending all your time staring at the screen, you don't even talk to me anymore, and this is, you know, ridiculous, it's, you know, why can't we actually have a proper conversation anymore, these terrible young people." In China, you quite likely will get the other way around. Young people turning to older people and saying, "You spend all your time on the smartphone, I'm sitting with you, I came to take you to a restaurant, and you're spending all your time on the smartphone either than talking to me." And the reason for that lies in the history of the experience of these people and the politics of China.

These are people who grew up during the cultural revolution, they have a strong association with the aspirations of Chinese communist party, and they understand their duty as a citizen is to help China overcome other countries in terms of technological efficiency. So, they are doing their duty by being in the vanguard of smartphone use. I think this is because it shows that older people don't actually have to be left behind, they can be the ones in front, if the cultural circumstance, the politics, and the attitudes make that possible. Because we don't see it, we assume it cannot be the case.

Okay, What I want to do briefly though now, is something that relates not so much to ageing specifically, but in our work, we have tried to gain a more theoretical, rather different understanding of what having a smartphone actually is. And we have a whole series of new perspectives on this, and I'm just mentioning them very briefly. One of them, it is the idea that the smartphone is actually not simply a device we use, but you have to understand it more today as a place within which we live. And that's why we call it the *Transportal Home*. You're probably used to the phrase *the death of distance*, but actually the smartphone is more like *the death of proximity*. Because there's somebody sitting right next to you, again, possibly in the restaurant or wherever it is, and although they're sitting right next to you, it is kind of obvious, they are not there.

And the reason they are not there, is they have gone home. They have gone back to their *Transportal Home*. And in their home, they are busy, banking, talking to other people, organizing their lives or whatever it may be. The kind of things they would do in their brick and more traditional home.

And actually, it was quite interesting how often people used analogies in the various languages we work when they talk about clearing the phone or cleaning the smartphone, they almost always use the same terminology as the domestic. So, they also in a sense see it that way. Having said that, the implication for this will be different for different groups? So obviously if you are separated out from your natal community in Egypt or the Philippines or wherever you are from, as opposed to the family that you have now in Milan where you are living, it gets resolved in the *Transportal Home*. Everybody is in this home together. If you look at it from the

point of view of young people, actually, in many of the fields I see young people now have difficulty being able to afford a home for themselves. And therefore, it is particularly important that if they cannot buy their own house, at least they have a home of their own, which is constituted by the smartphone.

Older people, if they do become obviously more immobile or lose capacities, etcetera, then the smartphone becomes important to them. And actually, the smartphone really transforms. I mean, typically older people, especially older women in many countries, their life is very much around the sociality of family and friends. And one of the things that Marilia noticed in São Paulo and I also in Ireland, is that smartphones represented radical change in the history of the family. Because, up to now, we have tended to see families as moving from essentially extended families over a couple hundred years through, to the nuclear families. So typically, you only see these distant cousins maybe at Christmas or at a funeral or something, and the relationship is relatively formal. Whereas what we have seen through WhatsApp is that they are coming back much more on an everyday basis, and that also means there is much more informality. It is much more like the living together.

So, another perspective we have, we call it *Beyond Anthropomorphism*, because the smartphone is so amenable to transformation. I mean, we compare it to a robot. A robot is like a person, but in a way that is superficial, because it is about appearance. The smartphone develops a much more profound and intimate relationship where it extends the person in various ways. The degree to which a person can be caricatured by their smartphone and also therefore express the cultural values of their society

Again, using my evidence from Ireland, I can think of a woman who saw herself as a really professional woman. But in her work she never fully achieved the status that she wanted as a professional woman. But her iPhone is amazing. On her iPhone, you know, the calendar is linked to her tasks, which is linked to, you know, paying a gas bill, which is linked to a whole set of instructions, which then link up to the websites that you have to go through to do this. It is like hundreds of pages of life manual. She is the most amazing professional. But she has achieved it through her smartphone, not through her professional work.

The exact opposite would be an older guy whose family was always a fishing family and he has that kind of sort of attitude. He did skype with his daughter when she was in Australia, but now she is back, he takes skype straight off of his smartphone. So that kind of older traditional sort of masculinity, again gets expressed very clearly through his particular smartphone. Another perspective, we call it *Perpetual Opportunism*, which is the fact that the phone is always with you, it transforms your relationship to the world in a number of ways, but an obvious one would be something like photography. So, you get the developments of what you call functional photography, where essentially if you go out to a library or to see a noticeboard and you see something that you want to record, you record it as information and take the information back with you. Because you can, because it is with you. Similar would be the sense that at any time you can take an image for Instagram. In many

other sectors of life, we also find this notion of *Perpetual Opportunism* is important. A final observation, we call it *Care Transcending Distance*. If you are in São Paulo, you could care as easily for somebody through your smartphone who happens to be living in France, as somebody who happens to be living down the street.

At this point, I want to get to the third sector of our study, which is where we wanted to more directly contribute to welfare and this is this area of mHealth. And it was the obvious one to do, because it is about smartphones, and health is particularly a concern for older people. Now, mobile mHealth stands for mobile health, it is a vast and quickly expanding industry. Many commercial groups are involved in it. There are many people in medicine and technology who for every good reason want to help people. And they want to help people by creating an app that will help them with their physiotherapy exercises or diabetes or whatever the health issue might be. Hundreds of thousands of these things are being produced. When we started the work, we thought that this was what we were going to study.

But as the work proceeded, we started to realize something. And that something was that by and large, especially older people do not use these apps. They do not want them, and they will not use them. Firstly, they do not want the proliferation of apps. But actually, there was another reason. Because you might think that if I am saying that they don't use mHealth, that means that people were not using smartphones as much for health purposes as we expected. But it was the opposite. People were using smartphones even more for health than we had anticipated. But the reason for that is they were not using those mHealth apps, even if those apps paratactically were more effective and more efficient. No. What they did was they looked at the apps that they are comfortable with. That they do use them everyday and found very creative and interesting ways of using those for health purposes.

Actually, this went very well with our, what you might call our *smart-from-below approach*. We had not really realized, but when you are in your sixties and seventies, a slice of life is very often taken out, because you have parents in their nineties who are actually frail and eventually dying. And if the frailty is something like dementia, this may be for a very extended period and need a huge amount of attention. But even without that, I mean, I am sure that everybody recognizes that as soon as anybody becomes seriously old today, the first thing that tends to happen is you form a WhatsApp group to coordinate the support for that person. And what Marilia Duque did, and did really well, was she saw this, and so she looked to doctors and nurses and patients, whoever they were, and said: "let us find really creative and interesting ways people are using WhatsApp for health. Explore those, document those and then, instead of creating a different app, create a manual of how you can use WhatsApp for health."

So, she did that. "*Learning from whats App Best Practice for Health. Communication Protocols for Hospital and Medical Clinics*". It is about a hundred and fifty pages. It is in Portuguese. I think it is published by ESPM and we also translated into English, so it is also available in English on our website. So, this is smart-from-below. This is where you do not impose things on people. You learn from their

adaptions, their creativity and then spread the word to other people. And these are some of the excerpts from her manual, explaining how you can teach somebody to use WhatsApp for health purposes.

ASSA Anthropology of Smartphones and Smart Ageing UCL

Marilia Duque: Manual on how to use WhatsApp for health



THE UNIQUE BENEFITS OF WHATSAPP

- Most used messaging app in Brazil
- No need to install a new app
- Users are already familiar with the tool
- High uptake among population aged 60+
- High penetration among different social classes
- Visual and audio features allow for the inclusion of users with low literacy rates
- Availability of mobile plans with unlimited WhatsApp usage

The manual is available in Portuguese and English and can be downloaded at: <http://www.etp6-ics.ucl.ac.uk/anthropology/manual-learning-from-whatsapp-best-practices-for-health-2020/>

PALESTRA

ASSA Anthropology of Smartphones and Smart Ageing UCL

Marilia Duque: Manual on how to use WhatsApp for health

Supporting nurses' work before and after consultation with doctor



In fact, each team member took on a kind of project like this, to try and see what we could contribute. So, to give a slightly different one, but again it is WhatsApp. Alfonso Otaegui is working, he is an Argentinian, in Chile with Peruvians, but actually, he works specifically with this oncology clinic in Santiago. And as we are trying to do in our study, he is not going for the obvious - the doctors or the patients. He found a really interesting group, in between, that we tend to ignore. In this case, what are called navigator nurses, who actually just went for WhatsApp because they had very complex jobs. They had to translate the doctors to the patients, organize the patients for the doctors, deal with the bureaucracy, etcetera. And they just found that WhatsApp worked for them in really enabling them to carry out their work much more effectively than before.



Now, I do not want to suggest that every example of this is kind of positive, every use of smartphones increases your capacity. So very briefly, I am going to give you an example which does not sound like that. From my own work back in Ireland. So, one of the other major are used for health is in googling. I am sure everybody does it, right? Google for health information. And it sounds like that is an democratizing process because everybody now has access to the same information.

But when I actually researched googling for health information, I found again something very different. Because one of the main effects of googling for health information is that it actually exacerbates class differentiation in that society. Now why is that? What you find is that there is half the people, they have gone to higher education, they probably have done a dissertation, they know about research. When they google for health, they would know they would look for the Mayo Clinic from the US. They would look for the NHS in the UK. They might even get back to the medical research papers that lay behind this. So, if they were reasonably well-informed, they get better-informed.

By contrast, the people who did not have that kind of educational background, when they google for health, they tend to take the things that come up near the top. Very often these are commercial. Basically, it is people trying to sell them something, or a lot of them are basically postings going out which are spreading anxiety. Basically, whatever symptom you have got, you then think that you have definitely got cancer.

So, if the better-informed got still better-informed, the people that were ill-informed got still more miss-informed, exacerbating that kind of class difference. So, it is not that everything the smartphone brings is positive. But there is much that really matters. Because when it comes to older people and health and smartphones, it is WhatsApp, it is googling, it is Youtube that is really what counts. Very briefly, obviously we followed this line of enquiry through to what has been going on with COVID. One of the findings of our research was what we called the fine line between care and surveillance. And that is because when you are looking after, let us say, your ninety old parent or whatever, on the one hand you find smartphones are great for organizing care. But then, the ninety-year-old still may care about their autonomy. They do not necessarily want this degree of surveillance. So, even before Covid, we often researched situations which showed this balance between care and surveillance. Along comes the pandemic and this small finding, becomes a very big finding. Because one interesting development over the last six months is track and trace technologies. Since it is a development of a technology, you might think the consequences would be the same wherever you have it.

But, I think the last six months in some way have been a vindication of anthropology because actually the response to the possibilities of the track and trace could not be more diverse, when you look across the world. Like, no two countries seem to do the same. And the reason for that for sure, it is a technology. But underlying it is this question between care and surveillance and that is a cultural question. That is what has become apparent in the last six months in terms of the diversity of these responses. One of the things that we did and some of you may know, is that we created this site called *anthrocovid.com*. And I am adding this to the talk because we had a very good response from Brazil. (<https://anthrocovid.com/3-2/contributions-from-brazil-camburi/>)

ASSA Anthropology of Smartphones and Smart Ageing

UCL

AnthroCovid.com - created in response to COVID-19

A place where anthropologists already embedded in fieldwork could report on local responses - E.g. 'fine line between care and surveillance' project conclusion that become central to differential response globally.

Collecting COVID-19
A crowd-sourced digital ethnography of the COVID-19 Pandemic

Anthropological Responses: Six specific research questions

- TOPIC 1: ONLINE INFORMATION
- TOPIC 2: CARE VS. SURVEILLANCE
- TOPIC 3: ONLINE EDUCATION
- TOPIC 4: ONLINE RESPONSES
- TOPIC 5: CONNECTING AFFECTION
- TOPIC 6: STRAGGLED AND MOBILITY

We were basically asking anthropologists to report from the field what was going on, on various questions. And there was just absolutely fascinating material coming from Brazil, documenting what was going on in different parts of Brazil with respect to the effect of the pandemic. These are some of the reports and you can see them on that website.

Again, we respect the creativity of people and what they are doing and what we can learn from that. And that is especially true of older people.

Finally we suggest that our smart-from-below approach could save a vast amount of money, which is always a good thing. If you do not spend money trying to create this amazing, bespoke, apps, and instead actually recognize that there is something that people are already doing for themselves. Then you do not have all the problems of trying to work out whether they can use your new app in practice. Instead we focus on things that they are already doing. And therefore, learning from these best practices of ordinary people, we would say is a much more effective source if we want to try and actually use these practices for benefiting the welfare of older people around the world.

Guita Grin Debert¹

A velhice na propaganda e a ilusão referencial

O título desse artigo é fruto da conversa com Lívia Barbosa, quando ela me convidou para participar do X ENEC. Eu propus falar sobre as imagens da velhice na propaganda e ela com humor perguntou: você vai falar sobre nós nos comerciais? Imediatamente, como um instinto profissional de antropóloga, a ideia de ilusão referencial emplacou, gerando outras questões. Como são os velhos nos comerciais? Quem é o público alvo dos anúncios? Como é o diálogo que um comercial estabelece com outros comerciais? E, sobretudo, quando os velhos podem ganhar visibilidade nos anúncios?

Meu interesse pelo tema começou com outra conversa, com um colega que é um dos mais renomados especialistas brasileiros no estudo da mídia. Ao apresentar para ele uma estudante que iria fazer uma pesquisa sobre as imagens dos velhos na publicidade televisiva, a resposta dele foi categórica: “Como ela vai fazer isso, se não há velhos na publicidade”? A pesquisa proposta tomou então outro perfil metodológico: era preciso começar gravando anúncios num período de tempo claramente delimitado para mostrar e quantificar a presença de personagens mais velhos em anúncios publicitários.

A imagem do Brasil como um país que tem na juventude de sua população o bem mais precioso para seu desenvolvimento é muito difundida. Todo discurso sobre a velhice, para ter legitimidade social, deve começar apresentando projeções demográficas sobre o crescimento acelerado da população de 60 anos ou mais, que atualmente corresponde a 30,2 milhões de idosos, população essa que nos próximos anos deve triplicar.

De todo modo, como conclui Virpi Yläne (2018) ao tratar da imagem de idosos na mídia em diferentes contextos nacionais, essa presença é ainda limitada se comparada com a proporção desse grupo etário na população. A única exceção parece ser a Malásia, onde 16% dos comerciais de TV e 19% dos anúncios impressos têm personagens com ida-

1 Professora Titular do Departamento de Antropologia, IFCH/UNICAMP, pesquisadora do PAGU-Núcleo de Estudos de Gênero da UNICAMP, da FAPESP pr.n. 201909742-6 e do CNPq pr. n. 30342/2017-5. Proferiu palestras e ministrou cursos em diversas universidades estrangeiras, entre elas Columbia University (EUA), École des Hautes Études em Sciences Sociales (França) e Universidade de Bologna (Itália). É autora de inúmeros livros sobre gênero e envelhecimento entre os quais *A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processo de Privatização do Envelhecimento* (1999), *Políticas do Corpo e Curso da Vida* (2000) (em co-autoria com Donna M. Goldestein) e *Desafios do Cuidado, Gênero, Desafio e Deficiência* (2019) (org.) entre outros.

de acima de 50 anos, o que aproximadamente corresponde à proporção dessa faixa etária na população do país.² A autora, no entanto, reconhece que a visibilidade do idoso e de sua representação positiva na mídia aumentou ao longo deste século, XXI, mais particularmente a partir dos anos 70 do século passado, XX.

Até essa data, a maioria das imagens eram negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. A dramaticidade dessas situações, às vezes, era substituída pelo elemento cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos apareciam como temas explorados, notadamente para ressaltar o caráter humorísticos das peças. A partir dos anos 80, o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social.³

Essas mudanças estão em sintonia com o modo pelo qual a Gerontologia refaz as imagens sobre os idosos. Os primeiros estudos na área de Gerontologia tendiam a ver a velhice como uma situação de perdas, perdas físicas e perdas sociais explicadas pela ausência, nas sociedades ocidentais contemporâneas, de papéis sociais específicos para os mais velhos, que ficariam relegados a uma situação de abandono e desprezo.

A representação do avanço da idade como um processo contínuo de perdas acompanha o processo de constituição da velhice como preocupação social e política. Essa representação, que funda a Gerontologia, é um elemento central para a legitimação de direitos sociais que levaram à universalização da aposentadoria, ao conjunto de leis protetivas dos idosos e às conferências e aos planos de ação internacionais para o envelhecimento.

A gerontologia mais recente reviu essa posição e se empenhou em mostrar os ganhos que a velhice proporciona aos indivíduos. As ideias de “envelhecimento ativo” e “da terceira idade” procuram redefinir o que é esse momento da vida. Dessa perspectiva, as etapas mais avançadas são tratadas como momentos privilegiados para novas conquistas guiadas pela busca do prazer, da satisfação e da realização pessoal. Um conjunto de discursos empenhados em rever estereótipos negativos da velhice abre espaço para que experiências bem-sucedidas de envelhecimento possam ser vividas coletivamente. Uma nova linguagem é ativa na desconstrução das idades cronológicas como marcadores pertinentes de comportamentos e estilos de vida. Técnicas de manutenção corporal, comidas saudáveis, medicamentos, bailes e outras formas de lazer são propostas, desestabilizando expectativas e imagens tradicionais associadas a homens e mulheres em estágios mais avançados da vida.⁴

É nesse contexto de reinvenção da velhice que as novas imagens produzidas devem ser entendidas.

Com o objetivo de detalhar essas mudanças na propaganda, início esse artigo apresentando as categorias utilizadas para dar conta da diversidade de experiências que caracterizam essa etapa da vida. Sabemos que a compreensão de um comercial,

2 Sobre o tema ver IDRIS & Subury-Riley (2016), citado por YLänne (2018).

3 Sobre o tema ver Bell 1992, Featherstone & Hepworth, 1991, YLänne, 2018, Debert, 2018.

4 Para um desenvolvimento destas novas imagens da velhice ver Debert (1999) e Castro (2018b).

como de qualquer outra mensagem, envolve um olhar atento não apenas para o seu conteúdo, mas, também, para a sua produção e recepção. Aponto, assim, na sequência, para as tensões envolvidas em alguns comerciais que têm o idoso como personagem central, notadamente no modo como o sexo e o uso de novas tecnologias tem encontrado no idoso uma forma de expressão e as reações que provocam no público receptor. Por fim, pergunto se meu colega expert no estudo da mídia não teria razão ao afirmar “não há velhos na publicidade brasileira”, pois vemos a juventude perder conexão com um grupo etário específico. Passa a ser antes um valor cuja preservação é um dever de todos, em qualquer idade. Ao mesmo tempo, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e conota, sobretudo, negligência corporal, baixa autoestima e a incapacidade de perceber e acompanhar as mudanças que marcam a experiência contemporânea. O corpo é assim capturado como pura plasticidade e a perda dos controles físicos e emocionais, que caracterizariam as etapas mais avançadas (da idade?), são invisibilizados e tornam-se consequência da adoção de estilos de vida inadequados.

IMAGENS DO AVANÇO DA IDADE

Gosto de tratar das mudanças nas imagens da velhice opondo dois textos. O primeiro é um trecho do livro de Gabriel Garcia Marques, *Amor em Tempos de Cólera*:

“Era uma época ruim para ser jovem: havia um modo de se vestir para cada idade, mas o modo da velhice começava logo após a adolescência, e durava até a tumba. Era, mais que uma idade, uma dignidade social. Os jovens se vestiam como seus avós, se faziam mais respeitáveis com óculos prematuros, e a bengala era muito bem vista a partir dos trinta anos. Para as mulheres só havia duas idades: a de casar. Que não ia além dos vinte e dois anos, e a idade de ser solteiras eternas: as esquecidas. As outras, as casadas, as mães, as viúvas, as avós eram uma espécie diferente que não contava a idade em relação aos anos vividos, e sim em relação ao tempo que ainda faltava para morrerem.” (Marquez. 1985, p. 324)

O outro texto é de Isabella Rossellini, contando a sua experiência na Lancôme. Ela foi modelo da Lancôme durante 15 anos e quando tinha 42 anos foi demitida e depois, com 65 anos, foi recontratada: Ela conta que quando foi demitida ouviu dizerem que ela “já estava muito velha e as mulheres sonham em ser jovens e ela já não poderia mais representar esse sonho”. Ficou surpreendida quando 23 anos depois com 65 anos foi recontratada, e pergunta “Será que o sonho das mulheres mudou?” Conta então que a CEO da Lancôme lhe disse: “As mulheres se sentem excluídas, se sentem rejeitadas, nós queremos mudar a comunicação e incluir todas as mulheres”.⁵

Como explicar esse aumento da presença do personagem mais velho nos comerciais?

5 Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=Y-NveEhQEml>

A explicação por razões de ordem demográfica é frágil. As agências de pesquisa e o marketing usam os indicadores demográficos do crescimento do segmento para justificar o interesse pela velhice.⁶

Os dados demográficos têm um papel central na retórica de convencimento da importância de um olhar mais direcionado a esse público. O anúncio do “agequake” (isto é, as fortes mudanças trazidas pelo envelhecimento populacional e suas consequências nos campos econômico e social) é feito em cada um dos textos produzidos como se fosse um fato novo, percebido pela primeira vez pelo autor do texto. Esse uso de dados demográficos para mostrar a urgência da reflexão sobre a velhice está presente também nas pesquisas de cunho acadêmico e já foi denominada “obsessão enumerativa”.⁷

Da mesma forma, as razões de ordem econômica são pouco esclarecedoras. As agências de pesquisa e o marketing mostram que a renda deste segmento é proporcionalmente muito maior do que seu peso demográfico. Mas é preciso reconhecer que boa parte dos comerciais com personagens mais velhos anunciam produtos e serviços que não estão prioritariamente voltados para essa faixa etária da população. Pelo contrário, esse personagem é usado para desenvolver a linha criativa de anúncios que não tem o velho como público prioritário.⁸ Daí a fragilidade das explicações demográficas e econômicas.

É importante, portanto, separar os personagens velhos da propaganda dos velhos propriamente ditos para não cairmos na ilusão referencial. É preciso ainda dizer que as agências de pesquisa e de marketing, assim como os gerontólogos e os ativistas na questão dos idosos, concordam que esse é um segmento desprezado do ponto de vista do consumo.

Como mostra Calabi (1994), as pesquisas de mercado ampliaram a faixa etária do universo pesquisado. A classificação dos institutos de pesquisa, até muito recentemente, tinha como faixa etária mais alta indivíduos entre “40 anos ou mais” e a tendência, desde o final dos anos 1970, é incorporar nas pesquisas faixas mais velhas, como “os de 65 ou mais”. De todo modo, está é certamente a faixa etária mais ampla em intervalo de anos da população.

As pesquisas e o marketing concordam que é preciso levar em conta a heterogeneidade do público idoso, e cada um a seu modo procura caracterizar essa diversidade e identificar no interior desse segmento da população aqueles que estão mais aptos para o consumo. Pode-se dizer, generalizando, que a tendência é a de pelo menos caracterizar dois tipos, como por exemplo, “os sortudos” os “desprivilegiados” ou ampliar os tipos através de expressões como “privilegiados com saúde”, “privilegiados sem saúde”, “desprivilegiados com saúde”, “desprivilegiados sem saúde” ou ainda usar categorias tipológicas como “mastersconsumers”, “mantene-

6 Os dados apresentados nessas pesquisas, tendem geralmente a trazer informações do IBGE (2011), realçando números, como por exemplo: população brasileira: 190.755.199 milhões; idosos (60 anos ou mais): 20.590.599 milhões (10.8% da população); renda do idoso: R\$ 446 bilhões (21% da massa da renda total da população).

7 Sobre o tema ver Simões (1998).

8 Sobre o tema ver Castro e Hoff (2018).

dores” e “simplificadores” ou “felizes e afluentes”, “mentores, ativos e orientados para o lazer” em oposição aos “frágeis” e “vulneráveis”.

E é ainda consenso que são os consumidores classificados no primeiro dos termos realçados que interessam ao mercado. Esses são caracterizados com expressões como: os ativos; os que gostam de manter a forma; tem um estilo de vida produtivo; seguros; realizados; autoestima elevada; veem a aposentadoria como uma época de prazeres; não querem ser isolados; não se sentem velhos.

Uma pesquisa feita no Brasil ainda nos anos 90 considera que:

“(…) muito embora este público represente um importante papel dentro do mercado, uma vez que efetuam suas próprias compras (...) e que geralmente acompanham e são receptivos às novidades do mercado, nota-se que o marketing atual ignora totalmente este segmento, estando voltado especialmente aos mais jovens. Nesse sentido seria conveniente que a comunicação também se preocupasse em atingir as pessoas mais velhas. Contudo, é importante ressaltar que os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como terceira idade, geriatria, etc. Isto denota que eles não gostam de ser tratados como velhos, portanto a melhor forma de atrair este público possivelmente seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para esta faixa etária.”. (O consumidor na Terceira Idade: Um mercado adolescente. CBBA/PROPEG, mimeo, 1989:98)

Vale realçar que a tendência é não usar mais a expressão “velhice”, ou até mesmo termos como idoso (em que a conotação é notadamente política, indicando um novo sujeito de direitos) ou ainda a expressão terceira idade (um novo mercado de consumo). A preferência é por falar em “longevidade” ou problematizar outras terminologias. Muitas vezes se usa “50 anos ou mais”, porque “60 ou mais” teria implicitamente referência à velhice, com a qual o pressuposto é que ninguém quer se identificar.

Na análise que empreendeu de um estudo feito pela AcNielsen em 2014, Miné (2016) mostra que a empresa considera que 69% dos mais velhos brasileiros não se veem retratados na publicidade das marcas, o que leva a conclusão da escassez de imagens adequadas dos mais velhos nas campanhas publicitárias com as quais esse público possa se identificar. Além disso, o estudo aponta que esse público tende a valorizar mais a qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos, e são mais críticos em relação aos benefícios funcionais dos produtos, isto é, aos atributos tangíveis prometidos pelos bens de consumo.

PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DOS COMERCIAIS

Virpi Yläne (2018) mostra que é prática comum das análises de conteúdo classificar as representações sobre a velhice a partir da dimensão do tom geral utilizado, em uma escala que varia de muito negativo a muito positivo. A autora considera, com razão, que é problemático definir o que é positivo e o que é negativo. Olhar, no entanto, para como as mensagens são avaliadas pelos

produtores e receptores das mensagens complexifica mais a questão.⁹ Seguem dois exemplos dessa dificuldade.

Na propaganda de um financiamento bancário uma velhinha entra em casa com um pacote e diz para o marido que comprou um aparelho de som. O marido pergunta “Hein?”, como se não ouvisse o que a mulher está dizendo. “Som, vitrola, aquele que a gente estava juntando dinheiro desde o nosso casamento. Comprei”, diz a mulher em voz alta como quem se dirige a uma pessoa surda. E o marido continua “hein, hein”, enquanto o locutor promove o financiamento de um banco, cuja vantagem é oferecer o empréstimo em menos de uma semana.

Essa propaganda causou polêmica. Uma gerontóloga expressa bem o sentimento de indignação que ela provocou em alguns dos idosos que entrevistei, quando afirma:

“Além de reforçar o preconceito de que velho é surdo, consegue manobrar de tal forma, que a gente tenha absoluta simpatia e saia por aí reprisando nas conversas: Heim? Heim? Como se fosse uma coisa natural com a qual a gente não tivesse que se preocupar e que passa batido. (...) A imprensa se utiliza daquela imagem que melhor se presta a vender aquele produto. Quer ela seja real ou não, quer ela seja chocante ou agradável, não importa.(...) O que existe em relação à velhice é uma série de assombros, de fantasmas, de mal-entendidos que a imprensa só faz divulgar, ressaltar e reforçar. (...) A televisão, principalmente, e as revistas trabalham com um hiper-realismo que cria uma ilusão distendida em todos nós. Seria até interessante que nas escolas houvesse um curso sobre como assistir televisão, como ver uma revista (...)”.

No entanto, o criador desse comercial acha um absurdo imaginar que ele estaria passando uma imagem negativa dos velhos:

Na criação a gente extrema as coisas, exagera, para dar o humor. O exagero foi esse: para que ficar esperando o resto da vida para comprar o aparelho de som? Você já vai estar velhinho, ou surdo ou outra coisa e não vai adiantar mais. É difícil dizer o que gera simpatia. (...) Aquela velhinha é sensacional, ela é bárbara, dificilmente ela conseguiria jogar um filme para baixo. Se você bota uma velhinha com a cara ruim, de coitadinha, magricelinha, pobrezinha. No teste de casting já se vê quem são os velhinhos, como é a atuação deles (...) já se sente se vai ficar um negócio baixo astral ou não. E se ficar, a agência é a primeira a detonar e aquilo não vai ao ar. Mas neste caso a gente viu o comercial, todo mundo na agência gostou. Foi ao ar, a minha mãe que é velhinha, a minha vó que é velhinha, elas gostaram do comercial sem saber que era meu... E quando você faz um comercial legal sempre gera algum tipo de polêmica.

Esse comercial dividiu as opiniões dos participantes do grupo da terceira idade do SESC de Campinas que reuni para discutir comerciais que traziam idosos como personagens. Para alguns, nesse comercial, como em todos os outros, os velhos eram tratados de maneira desrespeitosa. Tratava-se de vender o produto apontando uma falha da velhice. Para outros, no entanto, esquecer alguma coisa é comum para

9 Os exemplos que seguem são frutos de um trabalho etnográfico realizado com um grupo de idosos do SESC de Campinas, descrito em Debert (2003).

peças em diferentes idades e não se podia ver a propaganda como expressão de defeitos exclusivos da velhice.

O segundo exemplo, mostra como podemos nos enganar quando avaliamos uma mensagem. Trata-se de um dos primeiros comerciais de fraldas geriátricas, que me pareceu muito interessante porque, na minha opinião, ele juntava de maneira sensível a expressão de poder, bem-estar e atividade de um produto diretamente voltado para o público idoso. Nele um lindo casal dançava elegantemente ao som de uma valsa e uma locução em off dizia: “Ela tem incontinência urinária. Ela se sente protegida. Ela usa o novo descartável... Viver melhor é só uma questão de bem-estar”.

Essa propaganda causou a maior rejeição nos participantes do grupo. Poder-se-ia descrever seu impacto usando as palavras de uma das ativistas do movimento de idosos que considera:

“Quando vi este casal dançando na televisão, eu me deslumbrei: mas que coisa linda esta propaganda! Este casal bonito dançando alegre e feliz. Quando veio a propaganda do produto, eu queria me afundar no chão. Eu fiquei tremendamente decepcionada”.

Essa propaganda foi, inicialmente, por mim classificada como apresentando as novas imagens da velhice, que passam a vigorar depois dos anos 70, em que os velhos ocupam posições de poder, riqueza e prestígio, representando os consumidores master, affluent, ativos ou sortudos. O fato do personagem ser uma mulher bela e elegante parecia exigir uma revisão das considerações de Bell (1992), pois para esse autor, nessas novas representações da velhice, somente o homem tem uma condição privilegiada, enquanto a mulher continua ocupando papéis tradicionais. No entanto, as mulheres do grupo da terceira idade leram a propaganda como uma expressão do desrespeito com que os idosos são tratados ou ainda como expressão do sexismo próprio da publicidade. “Só a mulher tem incontinência urinária?”, perguntou uma das participantes com ironia, sendo então aplaudida pelos outros participantes do grupo.

O SEXO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Tenho recebido mensagem de amigos e colegas que sabendo do meu interesse pelos velhos na propaganda têm chamado minha atenção para dois comerciais que trariam imagens muito interessantes da velhice. Um deles é um comercial de sandálias e o outro de um banco. Em ambos os personagens centrais eram mulheres de mais idade e o mote dos anúncios envolve a personagem falando sobre sexo ou usando a internet.

No primeiro caso, uma avó conversa com sua neta num restaurante, quando aparece em cena um famoso galã de televisão. A avó diz que a neta deveria arrumar um rapaz como ele. A neta responde que “deve ser muito chato casar com um famoso”. Contrariando as expectativas, a avó exclama: “mas quem falou em casamento, eu tô falando de sexo”.

Sabemos que uma mensagem se presta a várias leituras, porém às vezes esse fato surpreende os próprios analistas e pesquisadores.

O entusiasmo dos meus alunos, colegas e amigos com esse comercial contrasta com as reações de um público que se sentiu chocado e agredido pelo anúncio e manifestou críticas ferrenhas não apenas à empresa e à agência responsável pela sua criação, mas também fez uma representação junto ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Antes mesmo do CONAR definir sua posição, a empresa decidiu tirar o comercial do ar e veiculou na internet uma nova campanha em que a avó, agora em frente a um laptop, explicava que o comercial foi retirado da televisão porque algumas pessoas tinham reclamado, mas como muitas tinham gostado, a versão original do filme continuaria a ser exibida na internet.

Alguns meses depois, o parecer oficial do CONAR apenas exigia alteração no horário de veiculação e considerou que o comercial estava em “concordância com o comportamento da maioria do público” (CONAR, 2009).¹⁰

Essa relação do sexo com a velhice em anúncios publicitários não é nova, praticamente essa associação já estava presente há mais de uma década.

O comercial que mais agradou ao grupo da terceira idade que pesquisei foi de uma margarina. A família procura a vovó que, ao ser encontrada na cama com um homem mais velho, diz para os filhos e os netos que olham para ela espantados: “Calma, nós vamos casar”.

A maioria dos participantes do grupo balançou afirmativamente a cabeça concordando com a participante que entusiasmada comentou: “É uma maravilha. Estão mostrando que os idosos ainda têm vida. Que eles continuam vivendo. Este é um comercial muito interessante”.

A criadora do comercial explica a concepção que orientou sua produção nos seguintes termos:

“Tem anúncios que não tem diferencial nenhum como refrigerante, como margarina. Você pode ter o mesmo preço, todas são cremosas, têm sabor diferente, mas é uma diferença que não é relevante. Aí você precisa criar imagem para aquele produto. Por que uma pessoa vai comprar uma margarina e não outra, se elas são iguais? Aí a gente tem que ir na imagem. (...) a gente tinha uma pesquisa sobre mulheres donas-de-casa que acordam de manhã cedo sorrindo, os filhos todos sorrindo, o pai sorrindo e ela com colar de pérolas às sete da manhã, servindo todo mundo, maravilhosa. As mulheres ficavam bravas, porque elas falavam assim: “Eu não sou assim, que é isso! Tá louca? ” Então essa era a nossa maior concorrente... a gente resolveu mostrar a família que elas querem ver, a família mais perto do real para criar uma simpatia maior. (...) E quando a gente foi criar a família, além dela ser real, que tem as coisas chatas, brigas, diferenças de idade, que tivesse também humor, que saiba levar a vida com humor, porque isso vai criar uma simpatia maior para nossa marca. (...) Na avó a gente queria botar um aspiracional. Porque em geral a margarina é vendida para a dona-de-casa, nos seus quarenta ou cinquenta anos, e a imagem da velha que ela gostaria de ser é continuar como ela é, continuar jovem ou até mais. Então, a nossa velha do filme é uma velha bem moderna, tanto que ela tem namorado. [Ela] não tem o avozinho, nem é santa, tem o namorado que ela leva para casa e quando ela é surpreendida pela família ela diz: “Não se preocupem, eu vou casar”.

10 Para uma discussão sobre esse comercial ver Lopes, 2020.

O argumento da criadora deste comercial é muito semelhante ao do criador de um comercial de micro-ondas, também dos anos 90, em que a mulher mais velha diz que o produto permite uma economia de tempo para fazer coisas mais agradáveis do que cozinhar como, por exemplo, fazer sexo. Contudo a reação do grupo do programa para a terceira idade a esse comercial foi muito crítica. O criador explica a ideia do comercial nos seguintes termos:

“O forno de micro-ondas é uma coisa moderna, jovem, prática e etc. É isto que a gente quer vender. O estereótipo que se tem do velho, eu não vou entrar aqui em julgamento de valores, mas é assim que as pessoas percebem, o velho está do lado oposto disso aí. O velho não é jovem, obviamente. Não é prático, não precisa economizar seu tempo e tal. E a grande ideia deste comercial está justamente aí. Você pegar uma pessoa que não precisa de praticidade, uma pessoa que não precisa dos benefícios que a gente está oferecendo... e traz para cá, e justamente com essa pessoa a gente consegue vender esses benefícios. Então eu imagino que as pessoas devem pensar mais ou menos assim: Poxa! Se até essa velhinha aí, que não faz sexo, que não precisa de uma vida mais prática, etc., etc., se até ela está com esse forno, imagina os benefícios que este micro-ondas pode ter para a minha vida”.

Para o grupo da terceira idade, - diferentemente do tratamento dado à margarina - o comercial do micro-ondas se serviu e aproveitou dos estereótipos da velhice e de gênero para passar sua mensagem.

A campanha publicitária de um banco só recebeu aplausos. Duas mulheres, na faixa dos 80 anos, que se apresentam como amigas, mostram como é fácil usar aplicativos para realizar um conjunto de tarefas, como organizar um chá da tarde para convidados usando o WhatsApp, mandar e-mails para os filhos e netos, pedir comida, chamar um taxi e acertar contas usando o aplicativo do banco. Nas palavras do superintendente de marketing da empresa:

“É cada vez mais comum a gente usar os aplicativos como aliados para ganhar tempo em atividades do nosso dia a dia. É nesse tipo de tecnologia que a gente se inspira quando pensa na experiência que queremos proporcionar aos nossos clientes (...) pode ser uma forma simples e descomplicada para ele se relacionar com o banco”.¹¹

Ou nas palavras de um dirigente da agência que criou a campanha:

“A ideia do filme é mostrar, na prática, como usar o aplicativo (...) é tão simples quanto fazer atividades que já se tornaram parte do cotidiano das pessoas, como pedir comida ou táxi pelo celular”. (...) “E para isso, juntamos duas amigas de 80 anos que já fazem parte desse mundo...”.¹²

A utilização do personagem mulher idosa falando de sexo ou usando computadores, e seus diferentes aplicativos, tem servido, desde o final século passado, como disparador de anúncios que indicam modernidade, provocam humor, desper-

11 Cf. ADNEWS 10/5/2016, disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/itau-destaca-facilidades-do-mundo-digital.html>, acesso em 25/12/2020.

12 Idem ibidem.

tam simpatias e trabalham com o aspiracional, “com a imagem da velha que ela (a consumidora) gostaria de ser”, como disse uma das criadoras entrevistadas.

Certamente, para chamar a atenção, os comerciais trabalham com estereótipos próprios da velhice como a suposta dificuldade de se adaptar aos valores e comportamentos inovadores, utilizar novas tecnologias, a crescente dependência e a ausência de vida sexual. A “grande ideia”, como diz o criador já citado, é inverter essas situações de modo a provocar o humor e disputar o olhar dos consumidores.

O consumo, como mostra com precisão Castro (2014), é um vetor central na constituição da experiência contemporânea, num mundo crescentemente regido por processos de globalização econômica e cultural. Por essa razão, é preciso insistir que cada vez mais há um reconhecimento público da importância do modo como as imagens de diferentes grupos sociais são construídas pela mídia e uma reação aos formatos que possam alimentar preconceitos e intolerância. As empresas e as agências produtoras dessas imagens, por sua vez, reagem retirando ou refazendo anúncios objetos de críticas e polêmicas. Da indústria das telenovelas, por exemplo, na elaboração dos enredos não está ausente a consulta de ONGs da defesa de direitos ou de especialistas em questões relacionadas com a velhice como são os gerontólogos, de modo a tematizar, da maneira tida por esses assessores como correta, as situações e os temas abordados. Da mesma forma, há da parte das audiências uma atenção aos comportamentos e valores que a mídia apresenta e a consideração de que estes podem ter efeitos nocivos à vida social.

Surpreende, no entanto, a reação do público quando o personagem idoso fala de sexo. Contra a visão da Gerontologia de que a vida sexual não se extingue na velhice e que a sexualidade gratificante na velhice é uma recomendação saudável¹³, as reações contra o comercial das sandálias - em que a idosa opõe sexo ao casamento - pode ser interpretado como uma ameaça à família e à sociedade.

O anúncio do uso das novas tecnologias pelos idosos é aplaudido não apenas por indicar, como poderiam argumentar seus defensores, que os mais velhos podem ser ativos e empenhados em conhecer e utilizar as novidades que tornam mais fácil a informação e a comunicação, mas porque, como no comercial do banco, as novas tecnologias aparecem também como propulsoras da transmissão de afeto e carinho entre familiares e amigos.

Vemos assim que a imagem da pessoa idosa pode incorporar uma multiplicidade de atributos, como tradição, confiabilidade, dependência e solidariedade humana, poder ou até mesmo subversão de valores e comportamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, como afirma, com muita precisão, Tânia Zahar Mine (2016:7) na pesquisa realizada sobre consumo e envelhecimento:

“De acordo com os resultados alcançados, pode-se concluir que as campanhas publicitárias estimulam a construção do idoso modelo, valorizado e almejado. O estilo de vida retratado congrega diversos valores e temas, que constituem o retrato de um jovem idoso, entusiasmado, independen-

13 Sobre o tema ver Debert e Brigeiro (2000)

te e que planeja, como gestor competente, os diversos aspectos de sua vida. Esse retrato do idoso bem-sucedido é utilizado nas campanhas avaliadas como um modelo de vida imperativo a ser seguido e apresentado como a única e correta forma de envelhecer”.

A mídia, de uma maneira geral, tem uma posição central nessa reinvenção da velhice, que envolve um processo de “reprivatização do envelhecimento”. Com essa expressão a minha intenção é realçar a tensão entre os processos de socialização e reprivatização. Em outras palavras, um assunto que até muito recentemente era visto como uma questão própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas é transformado numa questão social. Um conjunto de orientações e intervenções, muitas vezes contraditório, é definido e implementado pelo aparelho de Estado e outras organizações privadas. Um campo de saber específico - a Gerontologia - é criado com profissionais encarregados de compreender e definir os problemas que afetam os velhos e promover a formação de outros especialistas nessa área de estudos. Como consequência, tentativas de homogeneização das representações sobre esse segmento populacional são acionadas e uma nova categoria cultural é produzida: os idosos, como um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social, autorizando a colocação em prática de modos específicos de gestão para garantir um envelhecimento com dignidade e segurança.

Com a expressão reprivatização chamo a atenção para um movimento aparentemente inverso que acompanha esse processo de socialização que é o de transformar os dramas da velhice em uma responsabilidade de cada indivíduo. Com a adoção de formas de consumo, estilos de vida e envolvimento em atividades motivadoras pode se livrar dos dramas da velhice.

Gabriel Garcia Marques mostrou como era difícil ser jovem, hoje é difícil ser velho. Passa a ser um dever de cada um manter-se jovem e combater ativamente as marcas do envelhecimento com o uso das novas tecnologias e dos serviços que têm essa finalidade. As perdas próprias do envelhecimento da velhice passam a ser vistos como um sinal de descuido, negligência e falta de autoestima.

A velhice politicamente correta tem a imagem da bela Isabella Rossellini.

Por fim, eu diria que, de início, estranhei quando meu colega disse que não há velhos na propaganda, achei que era pura ignorância. Mas talvez ele tenha certa razão. Não há velhice na propaganda.

REFERÊNCIAS

- BELL, J. (1992). In Serch of a Discourse on Aging: The Elderly on Television. *The Gerontologist*, vol. 32, number 3, june: pp.305-311.
- CALABI, A. C. (1994). *As Imagens do Envelhecimento nos Anúncios Publicitários de televisão*. mimeo, Campinas, IFCH/UNICAMP.
- CASTRO, G. G. S. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *Revista Pragmatizes*. Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, pp. 59-71.
- CASTRO, G.G.S e HOFF, T. (2018). Prefácio. In: Gisela G S Castro; Tania Hoff. (Org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2018, pp 7-12.
- CASTRO, G.S. G. (2018b) *Os Velhos na Propaganda. Atualizando o debate*. São Pulo, Pimenta Cultural.
- DEBERT, G. G. (2018). A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. In: Gisela G S Castro; Tania Hoff. (Org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2018
- DEBERT, G. G. (2003). O velho na propaganda. In *cadernos do pagu* n.21: pp.133-155.
- DEBERT, G. G. (1999). *A Reinvenção da Velhice*. São Paulo, Edusp.
- FEATHERSTONE, M. e HEPWORTH M. (1991). The Mask of Ageing and the Postmodern Lifecourse. In M. Featherstone, M. Hepworth and B.S. Turner (1991) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London,, SAGE. pp. 371-89.
- IDRIS, I.; SUBURY-RILEY, L, (2016). The representation of older adults in maysian advertising. *The Internacional Journal of Aging and Society*, vol. 6, 3. 2016, p1-19.
- LOPES, R. G. C. (2020). Quem é essa “velha moderninha”? Portal do Envelhecimento. Disponível em <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/quem-e-essa-velha-moderninha>, acesso em 29/12/2020.
- MINÉ, T. Z. (2016). *COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO: (In) comunicação com o consumidor mais velho*. Dissertação de Mestrado, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- SIMÕES, J.A. (1998). A maior categoria do país: o aposentado como ator político. In M.M. L. de Barros (Org.), *Velhice ou Terceira Idade?*, Rio de Janeiro, Ed. FGV, pp.13-34.
- YLÄNNE, V. (2018). A representação dos velhos e da velhice na propaganda do século XXI. In Gisela G S Castro; Tania Hoff. (Org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, pp.95-114.

Mauro Souza Negruni¹

Mary Sandra Guerra Ashton²

Critérios de valoração de pinturas:
capital estético e valor justo

*Painting value criteria: aesthetic capital
to compare fair value*

RESUMO

Este estudo abordou os critérios de valoração das pinturas, consideradas obras de arte, pelo aspecto contábil, suas normas de comparabilidade em princípios definidos a partir da adoção do IFRS (*International Financial Reporting Standards*) e os critérios aplicados por artistas pintores e gestores de galerias. Especificamente, se pretendeu validar a aderência dos padrões contábeis internacionais aos critérios de valoração de pinturas aplicados por operadores do mercado local do estado do Rio Grande do Sul. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e exploratória mesmo com amostra reduzida, os achados permitiram trazer à tona a discussão sobre a distinção de critérios e gerou contribuição ao tema da valoração econômica da arte, em confronto com a ciência da valoração dos patrimônios. Na análise emergiram relações que permitiram identificar uma lacuna entre os critérios e a proposição de uma nova categoria: o capital estético.

Palavras-chave: capital intelectual; capital estético; valoração de intangíveis; valor da arte.

ABSTRACT

This study addressed the criteria for valuing paintings, considered works of art, due to the accounting aspect, their standards of comparability in principles defined from the adoption of the IFRS (International Financial Reporting Standards) and the criteria applied by painters and gallery managers. Specifically, if it was intended to validate the adherence of international accounting standards to the criteria for the valuation of paintings applied by operators in the local market of the state of Rio Grande do Sul. As this is a qualitative and exploratory research, even with a small sample, the findings allowed bringing the discussion about the distinction of criteria emerged and contributed to the theme of the economic valuation of art, in comparison with the science of heritage valuation. In the analysis, relations emerged that allowed to identify a gap between the criteria and the proposal of a new category: aesthetic capital.

Keywords: intellectual capital; aesthetic capital; valuation of intangibles; value of art.

1 Graduação em Processamento de dados, especialização Lato Sensu em Tecnologia de Negócios para Internet. Mestre em Indústria Criativa e professor de Pós-graduação em gestão contábil e tributária. E-mail: negrunimauro@gmail.com

2 Bacharel em Turismo - PUCRS, Especialista em Produção e Gestão do Turismo - PUCRS, Mestre em Comunicação Social - PUCRS e Doutora em Comunicação Social - PUCRS. Professora Titular Nível A, atua no ensino, pesquisa e extensão na Universidade Feevale, Docente no Curso de Turismo e no Programa de Mestrado em Indústria Criativa. E-mail: marysga@feevale.br

1 INTRODUÇÃO

As pinturas, consideradas obras de arte, são capazes de sobreviver às condições históricas e burlam o esquecimento. São objetos complexos e elaborados no curso da história (BOURDIEU, 2015). O instante da criação é como uma solidão metafísica completamente despojada e sentimental que Bachelard (2007) afirma ser um isolamento, um tipo de violência criadora que se apossa do autor num instante único. Os objetos de arte gerados pela pintura são distintos dos demais pela forma de elaboração e pela aceitação social da estética (BOURDIEU, 2015).

Para Gombrich (2013) existiriam somente os artistas, então mesmo que haja instrumentos suficientes para aplicar cores em telas, pouco se diferenciam de tapumes com adornos coloridos pelos artistas.

Para Benjamin (2013) a era da reprodutibilidade nos jogou abruptamente na garantia do testemunho histórico. Para o autor a materialidade das obras e seu desgaste pelo tempo são fatores relativizados pela possibilidade de serem reproduzidas inúmeras vezes. Associam-se a Benjamin (2013) outros autores como Bourdieu (2015) e Bachelard (2007) que distinguem a produção da arte pelo seu valor histórico e cultural. E Gombrich (2013) que também classifica a produção da arte como bens únicos e inestimáveis.

Segundo Florida (2011), a arte está entre as atividades abrangidas pela indústria criativa, portanto, é apropriado perceber os aspectos econômicos da ascensão de uma classe de pessoas dedicadas à criação. São profissionais, cuja ocupação está baseada na inovação - baseada em novas tecnologias e ideias, produzindo novos conteúdos criativos com potencial econômico. Na base das produções criativas está o capital intelectual.

O capital intelectual amplia as possibilidades de desempenho de empreendimentos em geral e os ativos intangíveis passaram a ser vistos como potenciais impulsionadores da nova economia (ZANINI; MIGUELES, 2017). A intangibilidade como fator de desenvolvimento econômico não é novidade. Edvinsson e Malone (1998) instigam que para uma avaliação completa, e de cada entidade, é necessário verificar quais são os fatores ocultos nos balanços quanto aos intangíveis, ou seja, o capital intelectual.

Para Almeida (2017) a dificuldade surge pela falta de comparabilidade, pois faltam variáveis precisas que permitam uma mensuração confiável e comparável. Para as pinturas é atribuída importância, significado e valor econômico individualmente o que levaria para múltiplas possibilidades de valorações estritamente pessoais que comprometeriam os métodos de abordagem de mercado em que não haja informações disponíveis para aferição do valor justo (HANLIN; CLAYWELL, 2013). Para Yanase (2018), a diferenciação de valoração de bens seriados e únicos não está sujeita à oferta natural do mercado baseado na oferta e demanda.

Hubbard (2015) nas discussões de mensuração de bens intangíveis, afirma que a subjetividade é um mito e que os dilemas podem ser solucionados. Por meio da Lei nº 11.638/2007 (BRASIL, 2007), na contabilidade empresarial há meios para assentar os ativos intangíveis, como as pinturas. A Lei estabelece, nos princípios da contabi-

lidade brasileira, que o valor contábil da transação deve ser registrado e permitir a comparabilidade econômica.

O Valor Justo deve ser utilizado nas demonstrações contábeis (YANASE, 2018) – preço recebido pela venda de um ativo em transação não forçada entre participantes e que seria estabelecido pelo mercado pela receita potencial futura que o intangível geraria (DANTAS, 2016). Hubbard (2015) considera difícil a tarefa de avaliar os ativos intangíveis por características próprias. Vasconcelos, Forte e Basso (2019, p. 2) também relatam a dificuldade: mesmo que haja norma internacional especificada, há uma lacuna de aplicação e suporte aos empreendimentos da economia criativa que estão atrelados ao “conservadorismo da Ciência Contábil”.

À luz do conceito de valor justo, estabelecido nos critérios contábeis brasileiros pelo CPC46/2012 (CPC46, 2020), o objetivo deste trabalho foi validar a aderência dos padrões contábeis internacionais aos critérios de valoração de pinturas aplicados por operadores do mercado local do estado do Rio Grande do Sul.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A criação, a arte e pintura

No sentido do que é o belo e o bom, Gardner (1999, p. 14) propõe sua perspectiva de que “há o domínio da verdade – e seu avesso, o que é falso ou indeterminável. Há o domínio da beleza – e sua ausência, em experiências e objetos que são feios ou *kitsch*. E há o domínio da moralidade – o que consideramos ser bom e o que consideramos ser maligno”. Logo, investigar se a estética, a beleza e o bem seriam partes da mesma essência passa a ser fundamental na compreensão do cenário da produção da arte. Para Gombrich (2013), existem somente os artistas e suas manifestações. Desde há muito os artistas esboçam seus desenhos em cavernas com tintas rudimentares e o ponto central é manter o discernimento de que essas atividades podem ter significados bastante distintos no tempo e lugar. Com sua visão social, Fischer (2015) questiona a valia e os esforços dos artistas e enaltece o valor da arte pela arte, quando afirma que “tendemos a considerar natural (e aceitá-lo como tal) um fenômeno surpreendente” (FISCHER, 2015, p. 12). Para Maffesoli (2009), a sociedade não viveria sem o lúdico e aponta a imagem secundarizada no mundo ocidental como luxo ou supérfluo para momentos de lazer. É o reino das imagens que mantém a ordem social. Por que a arte leva pessoas ao encontro inebriante de prazeres momentâneos? Seria uma busca de completar a existência com o belo, formas e figuras de um mundo fictício (FISCHER, 2015).

A criação é o momento, o instante em que o artista vive sua “solidão em seu valor metafísico mais despojado. Mas uma solidão de ordem mais sentimental que confirma o trágico isolamento do instante: por uma espécie de violência criadora” (BACHELARD, 2007, p. 18). A essencialidade da arte está na presença exterior ao indivíduo, que deseja o que o envolve e encanta. Desde os “mais profundos segredos dos átomos” (FISCHER, 2015, p. 13) até as constelações mais longínquas, o homem anseia por integrar-se a uma existência humana coletiva, tornando-se social e cole-

tivo, pois “a arte é o meio indispensável para essa união do indivíduo com o todo” (Ibid., p. 13). Também Bourdieu (2015) percebe as obras de arte, como as pinturas, capazes de sobreviver às condições históricas e burlam o esquecimento. São objetos complexos e elaborados no curso da história, com preferências naturais que se sobrepõem pelas características formais de sua criação e eternizam um momento.

Gardner (1999), Bachelard (2007), Fischer (2015) e Bourdieu (2015) alinham que o artista é um instrumento maravilhoso que externa seu mundo interior e permeia-o com a realidade. A produção de arte combina inspiração e suas ideias com a materialização. “Se o artista está cheio de ideias ou inspirações, mas falta-lhe o domínio de um meio material, não será capaz de expressar-se de um modo acessível. Estará dirigindo-se unicamente a si mesmo” (GARDNER, 1999, p. 176).

Há uma indissociável relação entre a estética e a história de um grupo social que segundo Boas (2014) caracteriza nosso comportamento, independentemente da cultura. Esta relação é determinada pela tradição – como todos nós lidamos com semelhanças e diferenças – do mesmo modo, no mundo inteiro, a partir do que nos foi transmitido já que “todas as atividades humanas podem assumir formas que dão a elas valores estéticos” (Ibid., p. 13). O juízo do belo é essencialmente estético, portanto, intimamente relacionado à individualidade ou ao grupo, assim “quando as formas comunicam um significado, por lembrarem experiências passadas ou porque agem como símbolos, adiciona-se um novo elemento à fruição” (BOAS, 2014, p. 15). A expressão artística varia de acordo com a preferência pessoal, como afirma Gombrich (2013, p. 22): “o problema da beleza é que os gostos e parâmetros que definem o que é belo são muito variáveis”.

Neste trabalho as obras de arte que serão consideradas são as pinturas, tomadas como as obras de artes com as características intrínsecas e extrínsecas da seguinte categoria museológica: pinturas em qualquer suporte móvel (geralmente quadros), como papel, tecido ou tela e de quaisquer materiais, como óleo, guache, aquarela, têmpera etc (SILVA, 2014). As pinturas produzidas no âmbito da indústria criativa, a partir do capital intelectual dos profissionais criativos, materializam a arte, o belo (ou o bom) e serão tomadas com bens intangíveis da sociedade do conhecimento.

2.2 A importância do capital intelectual

Na compreensão de nossos ancestrais pode-se perceber algumas estratégias que, associadas aos hábitos e à intelectualidade, distinguem os povos primitivos. A criação da riqueza sempre foi a partir de impulsos cerebrais (EDVINSSON; MALONE, 1998). Este capital intelectual possibilitou a subsistência povos que segundo Edvinsson e Malone (1998) quando comparam os Cro-Magnons que desapareceram da Europa há 40 mil anos e os Neandertais – seus contemporâneos que desapareceram há 30 mil anos. E foi, segundo os autores, o conhecimento sobre técnicas de caça e pesca fez a diferença entre esses dois povos.

Ao associarmos o pensamento de Gorz (2005) encontramos a principal força de produção: o conhecimento e sua aplicação. A inteligência aplicada aos empre-

endimentos “não mais o trabalho social abstrato mensurável segundo um único padrão, que se torna a principal substância social comum a todas as mercadorias. É ela que se torna a principal fonte de valor e de lucro” (GORZ, 2005, p. 29).

O não material, constitui a inteligência dos empreendimentos sociais e essa é uma aproximação ao conceito dos ativos intangíveis proposto pelo autor.

Quanto à importância econômica do conhecimento ou capital imaterial, Gorz (2005, p. 29) afirma que “recobre e designa uma grande diversidade de capacidades heterogêneas, ou seja, sem medida comum, entre as quais o julgamento, a intuição, o senso estético, o nível de formação e de informação, a faculdade de aprender e de se adaptar”. Os ambientes de trabalho estão se modificando rapidamente, o que, segundo Florida (2011), não é apenas a vestimenta casual que assumiu papel nas corporações, mas também o clima organizacional mais aberto e tolerante e modelos de gestão mais flexíveis com horários. Os autores Florida (2011) e Gorz (2005) promovem um olhar sobre a economia criativa por ângulos distintos, mas, ainda assim, o eixo econômico-criativo-colaborativo é basilar e comum. Afetada pelo capital intelectual, a economia do final do século XX deu lugar a uma nova forma de avaliação de ativos e marcas. Segundo Edvinsson e Malone (1998) a forma de registrar os ativos pelo modelo tradicional da contabilidade não está mais dando conta do que ocorre atualmente.

Segundo Bourdieu (2018), é preciso reconhecer a ambiguidade de fazer comércio dos bens culturais – o comércio do sagrado. Todavia, assumindo que haverá transações dos bens culturais, será preciso lhes atribuir valor, mesmo sob o efeito da subjetividade na valoração.

É possível avançar, conforme De Brito e Brito (2012, p. 365): “subjetividade do julgamento de utilidade e valor aplica-se tanto na relação com consumidores finais quanto em grandes compras de ações”. O custo de oportunidade mantém pouca relação com o custo de produção nas artes plásticas.

2.3 Ativos intangíveis

A proteção dos ativos classificados em 12 áreas do conhecimento da indústria criativa é fundamental para manter os direitos aos autores (REIS, 2012). Esses ativos intangíveis requerem proteção que poderá se traduzir em registro de patentes (ou equivalentes) e ainda que não seja obrigatório é, sem dúvida, uma forma de garantir o direito econômico sobre a criação (PIMENTEL, 1999).

O Brasil adotou padrões internacionais de contabilidade – Leis 11.638/07 (BRASIL, 2007) e 11.941/09 (BRASIL, 2009). O padrão IFRS – *International Financial Reporting Standards*, estabelece preceitos, entendimentos e práticas internacionalmente para atingir os seguintes objetivos, conforme a resolução 1.374/11 (CFC, 2019):

- a. elaboração e divulgação de relatórios contábil-financeiro;
- b. As características qualitativas de informação contábil-financeira;
- c. A definição, o reconhecimento e a mensuração dos elementos, a partir dos quais as demonstrações contábeis são elaboradas;
- d. Os conceitos de capital e manutenção de capital.

No Brasil as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC em convênio com os Conselhos Regionais de Contabilidade – CRCs, fiscalizam o exercício dos profissionais, conforme Resolução CFC 560/1983 (CFC, 1983). O CFC e órgãos conjuntos, como o Instituto Brasileiro de Contadores (IBRACON) e o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) padronizam a interpretação e aplicação dos princípios contábeis brasileiros. É por meio de resoluções e pronunciamentos que o CFC e o CPC têm feito um postulado contábil que contém as orientações no sentido de padronizar e uniformizar a produção, controle, registro e divulgação das peças contábeis que são entendidos como produtos finais da contabilidade e fornecem aos usuários externos e internos informações relevantes sobre a entidade (RIBEIRO; COELHO, 2014).

A contabilidade moderna trata com prioridade a identificação e a classificação dos ativos (bens e direitos). É papel das peças contábeis explicitar para o público externo à organização os elementos intangíveis e imobilizados como apresentado por Antunes, Silva e Saiki (2009, p. 3):

A Contabilidade apresenta-se como a área do conhecimento mais apropriada para desempenhar esse papel, dada a sua função primária que é a de identificar, mensurar, registrar e divulgar todos os fenômenos que afetam o patrimônio de uma entidade.

Drucker (1992) reconhece que é na contabilidade que se percebe o valor das produções de todas as organizações, pois seus métodos de produção, comercialização ou prestação de serviços estão assentados nela. Na sociedade do conhecimento o valor do recurso econômico está intimamente vinculado com a valia das criações e, o autor, propõe: acrescentar à lista de recursos geralmente citados (terra, capital e trabalho), também, o capital intelectual.

A normatização contábil estabelecida no Pronunciamento Contábil CPC 04/10 (CPC, 2010) submete as pinturas ao registro. E ao considerar a orientação número 4: “alguns ativos intangíveis podem estar contidos em elementos que possuem substância física...a entidade avalia qual elemento é mais significativo” (CPC04/10, 2010, p. 3) e o que propõem Hendriksen e Breda (2015) para o critério da relevância na relação entre ativos tangíveis e intangíveis, pela relação de importância na associação teríamos segurança quanto ao critério de classificação. Pastore (2008) explica que para as expressões culturais existirem, há uma materialização em suporte físico na qual há expressão cultural intrínseca da arte e analisa os ativos pela sua comunhão.

2.4 A valoração dos ativos intangíveis

A valoração atribuída pelos consumidores estaria influenciada pelos formadores de opinião, pois “a empresa pode gerar mais valor redirecionando sua oferta a diferentes mercados, promovendo o produto, alterando a forma e o local de exposição e atuando junto a formadores de opinião” (DE BRITO; BRITO, 2012, p. 365).

Para Hénault (2009) estamos inserindo nossa percepção cultural, religiosa, social, entre tantos aspectos ao descrever qualquer coisa.

Já para Santaella (2008) cada indivíduo é sensibilizado de forma particular, pois percorre um trajeto complexo de significação individual. A Semiótica traz luz sobre qual é a intercessão entre o signo, o próprio objeto e seu avaliador (SANTAELLA, 2008).

O valor inestimável de uma obra de arte, segundo Bourdieu (2018), está na simplicidade da gratuidade do valor do presente pessoal. Isso porque o artista não faria suas obras por interesses econômicos, mas para oferecer seu dom. Hanlin e Claywell (2013) concordam que o valor de ativos pode ser bastante pessoal já que a mesma informação em relatório contábil levaria um investidor a vender e outro a comprar porque “cada comprador e vendedor possui seus próprios motivos” e que “poucas transações são realmente comparáveis” (HANLIN; CLAYWELL, 2013, p. 51). Há conceitos de valor sob óticas distintas, segundo Catty (2013, p. 25): “Os contadores lidam com atividades que ocorreram no passado; os gestores, com a realidade do presente; os avaliadores, com as expectativas do futuro”.

Na visão de Catty (2013) quase sempre se busca o valor justo – estabelecido como o valor contábil ideal – baseado em estimativas relacionadas com o mercado. Bourdieu (2018) trata de enaltecer o valor intrínseco da arte. Hubbard (2015) considera, a partir da complexidade humana, a suspeita de elevar um quesito em detrimento de outro quando tratamos de bens que possuem essa incerteza intrínseca e intangibilidade.

Com base em Bourdieu (2018), Catty (2013) e Hubbard (2015), pode-se entender que a lógica comercial de comercialização das obras é um campo sensível ao artista. Os valores envolvidos nas transações dessa natureza podem estar dissociados do valor cultural intrínseco das criações, gerando uma distorção.

O pronunciamento contábil CPC46/2012 (CPC, 2012) apresenta a definição de valor justo, sendo aplicável também aos intangíveis, contudo, na utilização desse critério surge a inquietação sobre a valoração da arte, como a pintura: o efeito da influência da subjetividade sobre as avaliações de itens sem similares. O conceito de valor justo tem como princípio a transação que ocorre no principal mercado do ativo. Para King (2013), uma aparente precisão é a causa de muitos debates sobre os critérios adotados para a determinação do valor justo.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico desta pesquisa teve como base a pesquisa exploratória, básica ou pura com abordagem qualitativa (PRODANOV E FREITAS, 2013; GIL, 2008; ZANELLA, 2009; BARDIN, 2011).

Do ponto vista da natureza é denominada como pesquisa pura aquela que busca a contribuição para a ciência, sem considerar a aplicação prática imediata e busca elevar o nível de conhecimento científico sobre um fenômeno ou teoria (GIL, 2008; ZANELLA, 2009). Neste trabalho se buscou explicitar os critérios distintos praticados por atores de mercado e os estabelecidos na Ciência Contábil.

Classificada como uma pesquisa qualitativa que “tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave” (ZANELLA, 2009,

p. 75). A pesquisa bibliográfica constituiu o referencial teórico, produzido a partir da revisão de autores e obras já publicadas sobre a temática, para gerar as bases teóricas sobre o assunto e estabelecer o marco teórico (STUMPF, 2006). Assim, esta pesquisa de campo foi desenvolvida em três etapas, a saber: 1. Revisão da literatura disponível, como livros, artigos e revistas científicas sobre os termos de referência deste estudo; 2. Análise documental, por meio da apropriação de leis, atos regulatórios contábeis. Nesta etapa, foi fundamental a análise do CPC 04/2012 (CPC, 2012) e do CPC 46/2012 (CPC, 2012); 3. Pesquisa de campo, com a realização de entrevistas por meio de roteiros semiestruturados com três artistas – pintores – e três comercializadores de pinturas (gestores de galerias de pintura). A técnica adotada foi análise de conteúdo em profundidade, baseada em Bardin (2011) em que os dados foram codificados da seguinte forma: Entrevistado Pintor – EP; Entrevistado Galerista – EG. Nos dois códigos foram acrescentados números por ordem cronológica.

Alvo	Item	Questão
Ambos	01	Quem estabelece os preços das obras?
Ambos	02	Quais os critérios para estabelecer os preços das obras?
Ambos	03	Os preços das obras são sensíveis às premiações?

Quadro 1: Perguntas do questionário semiestruturado

Fonte: elaborado pelos autores

As questões do Quadro 1 foram elaboradas para direcionar as entrevistas com os gestores de galerias de arte e também para os pintores na busca de dados para classificação em categorias o que permitiu a análise para o cumprimento do objetivo desta pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Com esta pesquisa foi possível estabelecer o perfil dos entrevistados: Pintora, EP01, do gênero feminino, 42 anos de idade, e sua principal atividade remunerada é atriz convidada por uma rede de televisão brasileira. Também fabrica flores gigantes artesanais e pinta paredes e telas para eventos. Seu principal ateliê de pintura é na sua casa, em Porto Alegre/RS. Possui formação acadêmica em nível de graduação pela ESPM em Fotografia, exerce a pintura desde os dezesseis anos e comercializa suas obras há quatro anos. Pintor, EP02, do gênero masculino, com 71 anos de idade, e a principal fonte de renda é a aposentadoria como arquiteto pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Seu local de produção artística é na sua casa, em Porto Alegre/RS. É formado em arquitetura e pinta há, pelo menos, 10 anos. Pintora, EP03, do gênero feminino e idade de 60 anos. Professora de artes aposentada pela rede municipal de ensino de Porto Alegre/RS, sendo esta sua principal remuneração. Possui também um ateliê de pintura onde comercializa outras obras, faz produções próprias e orientações de processos pictóricos, sendo seu local de trabalho é em Porto Alegre. Pinta desde 1983, quando passou a expor e a comercializar suas obras. Além disso, é bacharel em Desenho e Plástica, pela Universidade de Passo Fundo e possui licenciatura pela mesma instituição em Artes,

com de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio Cultural, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Em todos os pintores da amostra se constata que a atividade de pintura é uma fonte remuneratória secundária.

Da mesma forma, através dos dados das entrevistas, foi possível descrever o perfil dos gestores de gelarias entrevistados: EG01 é do gênero feminino, com idade de 29 anos e formação acadêmica em arquitetura. EG02 preferiu não informar seu gênero e idade, informando tão somente que possui mestrado em Artes Visuais, pelo PPGA/UFRGS. É, também, pesquisadora CNPq em Processos Híbridos na Arte Contemporânea - IA/UFRGS. Por fim, EG03 é do gênero masculino, 43 anos de idade e formação em bacharelado em Artes Plásticas e mestrado em Poéticas Visuais, ambas pelo instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Informações coletadas sobre as galerias com seus gestores nas entrevistas também compuseram um perfil para este trabalho, apresentados resumidamente:

Galeria 01 (EG01): além de pinturas comercializa esculturas na galeria e via *e-commerce* (próprio) que representa 20% do faturamento, oferta cursos que complementa a receita. Opera há 3 anos e não obteve qualquer premiação. Quanto a exposições e reputação coletou-se: “Não fazemos exposições além da galeria, entretanto recebemos muitos artistas para expor no nosso espaço, inclusive estrangeiros”.

Galeria 02 (EG02): Comercializa obras de artes, além de pinturas no local e também via *marketplaces* (sem detalhar a participação). Oferta cursos que são gratuitos e todo o espaço é reservado para expor as obras dos artistas. Quanto ao tempo operação reputação: existe há 8 anos, recebeu prêmios como (2016) cinco categorias no Prêmio Açorianos de Artes Plásticas do RS; em 2015, em Mídias Tecnológicas; em 2014, Espaço Institucional no Açorianos de Artes Plásticas do RS. Sobre exposições foi mencionado: “Expõe regularmente a produção de seus artistas em seu espaço de exposição e em espaços de parceiros no Brasil”.

Galeria 03 (EG03): além das pinturas, comercializa fotografias e produções artísticas variadas. A receita é totalmente proveniente de vendas e a opção de locação do espaço para exposições está sendo estudada. Sua forma de comercialização é através de páginas de redes sociais como Facebook e Instagram onde consta o catálogo *on-line*, e no próprio local da galeria. Opera há 15 anos e não recebeu qualquer premiação. As exposições são realizadas anualmente e as peças permanecem para comercialização.

A partir dos dados coletados nas entrevistas foi possível explicitar os critérios do mercado aplicado pelos artistas e gestores de galerias e sua correlação com os critérios contábeis, especificamente em relação ao valor justo, conforme a Tabela 1.

CATEGORIA	CRITÉRIO	AUTOR	PINTORES E GESTORES DE GALERIAS (ENTREVISTAS)	CPC (ANÁLISE DOCUMENTAL)
1 – Critérios subjetivos de valoração das pinturas pelos autores e comercializadores	Sociocultural Social Cultural Colaboração Patrimonial Universalidade	Aceitação social pela estética (BOURDIEU, 2015); Valor simbólico para cada indivíduo ou grupo (BOURDIEU, 2018); Contato com outra cultura pela arte (MAFFESOLI, 2009); Arte atemporal; Interação social (FISCHER, 2015); Significados bastante distintos no tempo e lugar (GOMBRICH, 2013); Garantia do testemunho histórico (BENJAMIN, 2013).	Renda anual de comercialização de pinturas? EP03: “Muito baixa. Num ano posso vender absolutamente nada o que é comum.”	Não cita critérios para bens não seriados.
	Sensibilidade Emoção Lembranças Estética Criatividade Intuição Pureza Originalidade	Instrumentos que externalizam o mundo interior (GARDNER, 1999); Criação despojada e sentimental (BACHELARD, 2007); Existem somente os artistas (GOMBRICH, 2013); Atividades humanas podem assumir valores estéticos; Formas comunicam um significado (BOAS, 2014); Expressão de todos os átomos (FISCHER, 2015).	Critérios para os preços: EP01: “Técnica utilizada”; EP02: “metro quadrado”; EP03: “material, tempo de trabalho e processo criativo.” EG01: “análise do trabalho e currículo”; EG02: “O valor está no artista... principalmente, participações em coleções...” EG03: “produção, considerando aspectos físicos (mão de obra) e criativos (inspiração)”	Não estabelece critérios subjetivos.
	Capital Intelectual Conhecimento Formação Destreza Habilidades Reputação Reconhecimento Premiações Currículo	Criação de riquezas sempre foi por impulsos cerebrais; Nova forma de avaliação dos ativos (EDVINSSON; MALONE, 1998); Impossibilidade de atribuir valor ao conhecimento (GORZ, 2005); Produção criativa é valorada por toda a sociedade (DRUCKER, 1992); Indústria Criativa é formada por indivíduos de várias ciências (FLORIDA, 2011).	Os preços das obras são sensíveis às premiações? EG02: “Sim. Premiações recebidas pelo artista em importantes instituições ajudam a reforçar o valor do seu nome, e consequentemente valorar sua posição no sistema e mercado.”	Utilizar as premissas participantes do mercado (CPC46/12, 2020).

Tabela 1 (continua na próxima página): Correlação entre os critérios contábeis e aplicados no mercado

Fonte: Elaborado pelos autores

ARTIGO

CATEGORIA	CRITÉRIO	AUTOR	PINTORES E GESTORES DE GALERIAS (ENTREVISTAS)	CPC (ANÁLISE DOCUMENTAL)
2 – Critérios contábeis quanto aos valores dos bens intangíveis para registro nos balanços das entidades nos regramentos legais	Custo Material Tempo Mão de obra	Obra de arte não é mera mercadoria (BOURDIEU, 2018).	Qual o principal custo de produção? EP03: “O Custo é relativo porque as tintas são de longa durabilidade, o suporte (de algodão, viscose, plástico, papelão, Eucatex) ou a própria tela profissional não são de alto custo. O varia é a grande produção para montar uma exposição num custo aproximado de R\$ 8.000,00 e após nada de retorno.” Somente que possa ser mensurado com confiabilidade (CPC04/12, 2020);	Custo da pesquisa comporá o valor do intangível (conhecimento ou técnica) (CPC04/12, 2020).
	Valor justo Mercado livre Mercado restrito Mercado específico	Complexidade do pensamento humano em elevar um quesito em detrimento de outro (HUBBARD, 2015); Venda de ativos similares em mercado aberto (HANLIN; CLAYWELL, 2013); Há subjetividade no julgamento do cliente (DE BRITO; BRITO, 2012).	Não citam.	Preço recebível pela venda de um ativo em uma transação não forçada num mercado livre (CPC04/12, 2020); Avaliação de mercado utiliza-se as premissas dos participantes (CPC46/12, 2020).
	Valor de aquisição Valor da compra Gastos para obtenção	Recorrer a alternativas baseadas em custos de aquisição (CALDAS, 2017) Cada comprador e vendedor possui seus próprios motivos (HANLIN; CLAYWELL, 2013).	Não citam.	Intangível deve ser valorado pelo custo e reavaliado posteriormente (CPC04/12, 2020); Montante de caixa para aquisição (ou construção) ou valor justo (CPC04/12, 2020).

Tabela 1 (continuação da página anterior): Correlação entre os critérios contábeis e aplicados no mercado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

CATEGORIA	CRITÉRIO	AUTOR	PINTORES E GESTORES DE GALERIAS (ENTREVISTAS)	CPC (ANÁLISE DOCUMENTAL)
3 – Dimensões para aprimoramento da valoraÇão de bens intangíveis.	Subjetividade Relevância –social ou cultural	ConsagraÇão social e o valor mercantil da obra (BOURDIEU, 2015); Obras de arte (bens intangíveis) são distintas de mercadorias – comércio do sagrado (BOURDIEU, 2018); Bens não seriado de testemunho histórico (BENJAMIN, 2013).	J fez alguma exposiÇão no exterior? Onde? EP01: "Pinturas e fotografias em Portugal e Londres."	"Por ser uma avaliaÇão de mercado, utiliza-se as premissas dos participantes" (CPC46/12, 2020).
	Capital esttico Destreza – aplicaÇão do Capital Intelectual	A Economia do Conhecimento é um termo associado ao Capital Intelectual (GORZ, 2005); Artistas são instrumentos maravilhosos que combinam ideias e materializaÇão (GARDNER, 1999); Solidão metafísica despojada e sentimental (BACHELARD, 2007).	Quem estabelece os preÇos das obras? EG02: "as obras são precificadas em funÇão do nome do artista, do currículo, da trajetória, da atuaÇão, da pesquisa...há um consenso entre o artista e a galerista."	"Por ser uma avaliaÇão de mercado, utiliza-se as premissas dos participantes" (CPC46/12, 2020).
	Significado ReputaÇão –premiaÇões e currículo	A sociedade necessita de luxo e supérfluos para momentos de lazer para ter satisfaÇão (MAFFESOLI, 2009); Bens únicos e valor inestimável (GOMBRICH, 2013); Gratuidade do valor do presente pessoal (BOURDIEU, 2018).	Os preÇos das obras são sensíveis às premiaÇões? EP03: s vezes  (depende do prmio).	"Por ser uma avaliaÇão de mercado, utiliza-se as premissas dos participantes" (CPC46/12, 2020).

Tabela 1 (continuaÇão da página anterior): CorrelaÇão entre os critérios contábeis e aplicados no mercado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da Tabela 1, percebe-se que há distinÇão nos critérios estabelecidos pelos artistas e os critérios contábeis. Os artistas aplicam critérios que estão mais alinhados com os autores e em nenhum momento citam o mercado como critério para valoraÇão.  possível afirmar que o critério de mercado proposto para o valor justo se distancia da realidade do mercado de pinturas.

Os artistas pintores que participaram desta pesquisa comprovam a percepÇão de Bourdieu (2018), pois a pintura não é a principal atividade remunerada dos entrevistados. Para esse grupo de participantes, aplicando o pensamento de Bourdieu (2018), a pintura é a forma de expressão. E pela teoria de Fischer (2015), a manifestaÇão, por meio da pintura, busca o eu completo. Ainda que fosse pela proposi-

ção de Bachelard (2007) quanto ao momento incontrolável do instante da criação, restaria uma grande distância, pela busca do efeito econômico. Para Annunziata e Evans (2012), a dedicação e a produtividade podem ser compensadas com reconhecimento, reputação ou contribuição para um bem comum, corroborando com Fischer (2015), quando ressalta o desejo do artista de ser o eu (como indivíduo) completo.

Sobre a precificação das obras, a mesma pergunta foi apresentada aos entrevistados gestores de galerias e aos artistas pintores. As respostas possuem variedade de informações, pois, se olharmos pela ótica dos artistas pintores, afirmam que eles próprios estabelecem os preços de suas obras, portanto incluindo a sua subjetividade avaliativa. Já pela ótica dos gestores de galerias, as respostas dos entrevistados nos dão informação oposta, pois afirmam que o preço é estabelecido em conjunto com os artistas pintores; e que as obras são precificadas em função do nome do artista, do currículo, da trajetória, da atuação e da pesquisa, ainda que haja um consenso entre a galeria e os artistas pintores e por fim, uma resposta que categoricamente explicita que apenas ele decide sobre o valor das obras. Diante da situação de individualização da valoração de obras, não poderíamos relacionar pacificamente com os regramentos contábeis, pois surge o antagonismo entre duas categorias: subjetividade emocional (em relação à obra) e o critério imparcial (exigido contabilmente).

As obras de pinturas são ativos intangíveis, como estabelece o CPC 04/12 (CPC, 2012), estando, portanto, sujeitas à valoração pelo valor justo, o que está estabelecido no CPC 46/12 (CPC, 2012).

Em relação aos critérios para estabelecer a valoração, se obteve respostas variadas de pintores, em que EP01 menciona técnica utilizada, dimensões (tamanho) tempo de mão de obra, urgência da entrega e materiais. Já EP02 utiliza, geralmente, como critério de valoração, o metro quadrado (tamanho da tela). Por sua vez, EP03 cita material, tempo de trabalho e processo criativo. Percebe-se, neste caso, que o tempo e o tamanho são preponderantes, se consideramos o processo criativo também como técnica utilizada, que estaria elencada nos critérios frequentes. As respostas dos próprios artistas põem-se em confronto a Bourdieu (2018) que afirma que o preço de um quadro não pode ser o custo de produção, matéria-prima e tempo de trabalho do pintor. Já entre os gestores de galerias as respostas foram “o valor é definido junto com o artista, por meio de análise do trabalho e currículo”; também “o valor está no artista, e não no objeto”, ou seja, considera participações em coleções de artes importantes no Brasil e no exterior, número de exposições individuais, representação por galerias importantes no Brasil e no exterior, pesquisa artística, premiações e outros critérios e, por fim “os custos dos materiais e o tempo da produção, considerando os aspectos físicos (mão de obra) e criativos (inspiração)”. Isso é o que Gardner (1999) coloca o artista como o instrumento maravilhoso, aquele que, além da posse das ideias, também possui habilidade para expressar-se, assim como Gombrich (2013), quando afirma que existe apenas o artista e decorre dele a arte.

Assim, no cruzamento entre citação da técnica aplicada e os critérios dos materiais utilizados e, igualmente, o tempo de produção, temos os critérios de tamanho, currículo do artista e prazo de entrega. A partir dessa constatação, poderia-

mos, ainda, fazer uma classificação subsequente, utilizando os critérios contábeis, e teríamos:

- Técnica empregada como critério imaterial, pois a forma de aplicação dos materiais poderia ser criativa e inovadora, portanto, intangível;
- Tempo utilizado como critério material (pode ser medido), portanto, tangível;
- Tamanho da obra como critério material, portanto, tangível, sem considerar o tipo de material;
- Currículo do artista como critério imaterial, portanto, intangível.

Boas (2014) reforça a percepção individual, pois acrescenta a tradição e a cultura que pertencem ao indivíduo. Essas percepções subjetivas estão em conflito com a técnica contábil que reconhece a importância das características do ativo intangível na avaliação do bem, mas de forma impessoal pelos valores de mercado, como definido no CPC 46/12 (CPC, 2012, p.3), que estabelece: “O efeito sobre a mensuração resultante de uma característica específica pode diferir dependendo de como essa característica é levada em consideração pelos participantes do mercado”.

A valoração dos ativos produzidos na indústria criativa não se enquadra na teoria contábil definida atualmente. É possível afirmar que a discrepância de critérios produz efeitos, e a falta de mercado livre e constante de ofertas não satisfaz nem mesmo o critério contábil de valor justo. Um possível valor a ser atribuído pela possibilidade de receita futura é incerto, pela característica do ineditismo e originalidade dos bens.

Para a questão da sensibilidade dos valores às premiações as respostas dos pintores foram imprecisas, já que EP01 e EP02 não foram premiados, enquanto EP03 coloca que depende do prêmio, referindo-se à relevância da instituição promotora da premiação. Por sua vez, os gestores de galerias preponderantemente responderam que sim. EG01 respondeu que sim, e EG02 disse que as premiações de instituições importantes ajudam a reforçar o valor do nome do artista, então valorando a sua posição no sistema e no mercado.

Yanase (2018) afirma que uma menção sobre o autor ou sobre suas produções no mercado podem modificar o valor atribuído a um bem, o que ensejaria atualização no registro contábil original, conforme CPC 46/12 (CPC, 2012).

5 CONCLUSÕES

Este estudo abordou o tema da valoração dos ativos intangíveis criados na indústria criativa, especificamente a pintura. Assim, o objetivo foi alcançado ao validar a aderência dos padrões contábeis internacionais aos critérios de valoração de pinturas aplicados por operadores do mercado local do estado do Rio Grande do Sul.

Uma limitação desta pesquisa foi quanto a amostra, onde alcançou pintores e gestores de galerias que possuem outras atividades como sua principal fonte de renda. A pintura é uma fonte de renda secundária. Quanto às galerias, estas têm perfil

comercial, estando em operação no período de entrevistas e sob gestão de gestores vinculados ao segmento das artes, conforme descrito no item 4 - Apresentação e análise de resultados.

O cruzamento e a análise dos dados coletados em todas as etapas da pesquisa trouxeram um conjunto de evidências que possibilitaram explicitar a distinção entre o preceito do valor justo e os critérios aplicados pelo mercado em peças únicas – não comparáveis. Também permitiu constatar que o conservadorismo da Ciência Contábil não permite considerar a subjetividade, restringindo os critérios de valoração apenas ao valor de justo/mercado. E então ficou evidenciada uma lacuna entre os critérios praticados e a possibilidade de sugestão de uma nova categoria: o capital estético.

Aos pesquisadores sobre esta temática estende-se o convite a enriquecer, inclusive a partir de uma amostra que apresente ao menos um artista cuja principal fonte de renda seja a pintura, permitindo outras análises e comparações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. In ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (Orgs.). *Gestão integrada de ativos intangíveis*. São Paulo: Saraiva, pp. 136-159, 2017.
- ANNUNZIATA, Marco; EVANS, Peter C. *Industrial Internet: Pushing the Boundaries of Minds and Machines*. GE Imagination at work. 2012. Disponível em: http://www.ge.com/docs/chapters/Industrial_Internet.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; SILVA, Cavalcante Pires da; SAIKI, Tatiana Galo Evidenciação dos Ativos Intangíveis (Capital Intelectual) por empresas brasileiras à luz da Lei 11.638/07. In: XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 16., 2009, Fortaleza - Ceará, Brasil, Anais [...]. Fortaleza, 03 a 05 de novembro de 2009.
- BACHELARD, Gaston. *A intuição do instante*. Campinas: Verus, 2007.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2013.
- BOAS, Franz. *Arte primitiva*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*. Porto Alegre: Zouk, 2018.
- BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Brasília: Palácio do Planalto, 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/_Lei-principal.htm. Acesso em: 05 mai. 2020.
- BRASIL. Lei nº 11.941, 27 de maio de 2009. Brasília: Palácio do Planalto, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/_Lei-principal.htm. Acesso em: 05 mai. 2020.
- BRASIL. Resolução nº 560, de 28 de dezembro de 1983. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade – CFC, 1983. Disponível em <https://cfc.org.br/legislacao/> Acesso em: 05 mai. 2020.
- BRASIL. Resolução nº 1.374, de 16 de dezembro de 2011. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade – CFC, 2011. Legislação. Disponível em <https://cfc.org.br/legislacao/> Acesso em: 05 mai. 2020.
- CATTY, James P. *IFRS Guia de Aplicação do Valor Justo*. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- CPC. CPC 04 (R1) – Ativo intangível. Brasília: Comitê de Pronunciamentos Contábeis, 2012a. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/CPC>. Acesso em 05 mai. 2020.
- CPC. CPC 46 – Mensuração do valor justo. Brasília: Comitê de Pronunciamentos Contábeis, 2012b. Pronunciamentos. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/CPC>. Acesso em 05 mai. 2020.
- DANTAS, Inácio. *Depreciação, Amortização e Exaustão do Ativo Imobilizado/Intangível: Contabilidade societária & fiscal*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.
- DE BRITO, Renata Peregrino; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 16, n. 3, 2012, pp. 360-380. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/937>. Acesso em: 13 abr. 2020.
- DRUCKER, Peter. *Administrando para o futuro*. São Paulo: Enio Matheus Guazelli, 1992.
- EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. *Capital intelectual*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- GARDNER, Howard. *O verdadeiro, o belo e o bom*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMBRICH, Ernst Hans. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GORZ, André. O Imaterial. São Paulo: Annablume, 2005.

HANLIN JR., William; CLAYWELL, Richard. A abordagem de Mercado. CATTY, James (Org.). IFRS Guia de Aplicação do Valor Justo. Porto Alegre: Bookman, 2013.

HÉNAULT, Anne. História concisa da semiótica. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

HENDRIKSEN, Eldon; BREDÁ, Michael Van. Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2015.

HUBBARD, Douglas W. Como mensurar qualquer coisa: encontrando o valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

KING, Alfred. Conceitos de valor justo. CATTY, James (Org.). IFRS Guia de Aplicação do Valor Justo. Porto Alegre: Bookman, 2013, pp. 11-27.

MAFFESOLI, Michel. O Mistério da Conjunção. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PASTORE, José. O Papel da Cultura na Economia do Brasil. In: FÓRUM SOBRE INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO EM CULTURA. Palestra [...]. Gramado: FIERGS, 2008.

PIMENTEL, Luiz Otávio. Direito industrial: as funções do direito de patentes. São Paulo: Síntese, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades Criativas: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP, 2012.

RIBEIRO, Osni Moura; COELHO, Juliana Moura Ribeiro. Princípios de Contabilidade Comentados. São Paulo: Saraiva, 2014.

SANTAELLA, Lucia. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILVA, Mariana Estellita Lins. A documentação museológica e os novos paradigmas da arte contemporânea. Revista Museologia & Interdisciplinaridade. V. 3, n. 5, pp. 185-192, mai./jun. 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 51-61.

VASCONCELOS, Tiago; FORTE, Denis; BASSO, Leonardo F.C. O impacto de intangíveis de empresas alemãs, inglesas e portuguesas: de 1999 a 2016. Revista de Administração Mackenzie, v. 20, n. 4, 2019.

YANASE, João. Custos e Formação de Preços: importante ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Trevisan, 2018.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; CAPES: UAB, 2009.

ZANINI, Marco Tulio. Liderança para a construção da confiança como ativo intangível. In ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (Orgs.). Gestão integrada de ativos intangíveis. São Paulo: Saraiva, pp. 54-80, 2017.

Mônica Fetzner¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²
Débora Wissmann³

Aplicativos colaborativos como reflexos da economia criativa e da cultura participativa

Collaborative applications as reflections of creative economy and participatory culture

RESUMO

Este trabalho tem como tema a relação entre a economia criativa e a cultura participativa, buscando identificar quais de suas características convergem em aplicativos colaborativos. Tem o aplicativo Colab como objeto de estudo, uma ferramenta para incentivar o cidadão a fiscalizar os problemas da cidade, propor melhorias e avaliar espaços e serviços públicos. Por meio dos procedimentos de pesquisa documental, em uma perspectiva de visualizar o aplicativo como documento, e a pesquisa bibliográfica, que apresenta como principais autores Howkins (2013) e Jenkins (2009), este trabalho – essencialmente descritivo – identificou como principais características da economia criativa e da cultura participativa que convergem nos aplicativos colaborativos (a) o poder ao cidadão proporcionado pela tecnologia, (b) o estímulo ao desenvolvimento de novas ideias, (c) a circulação do conteúdo dependente da participação ativa dos consumidores, (d) a maneira de trabalhar em conjunto em um software para a solução de problemas da vida real e (e) o esforço concentrado realizado na colaboração.

Palavras-chave: economia criativa; cultura participativa; aplicativos colaborativos.

ABSTRACT

This work's theme is the relation between the creative economy and the participative culture, aiming to identify which of its features converge into collaborative apps. It has the Colab app as study object, a tool to encourage the citizen to supervise the city problems, propose improvements and evaluate spaces and public services. Through the procedures for documental research, from a perspective to visualize the app as a document, and the bibliographic research, that presents as main authors Howkins (2013) and Jenkins (2009), this work – essentially descriptive – identified as the main features of creative economy and participative culture which converge into collaborative apps (a) the citizen power provided by technology, (b) the stimulus to new ideas, (c) the circulation of contents dependent on the active participation of consumers, (d) the way of work together in a software to solve real life problems and (e) the concentrated effort made in collaboration.

Keywords: creative economy; participative culture; collaborative apps.

1 Mestra em Indústria Criativa pela Universidade Feevale e bacharela em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: mnfetzner@gmail.com

2 Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor e pesquisador da Universidade Feevale e Coordenador do Programa de Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

3 Mestra em Indústria Criativa na Universidade Feevale e graduada em Publicidade e Propaganda na mesma universidade. Bolsista do Programa de Aperfeiçoamento Científico na Universidade Feevale. Tem experiência na área de criação, redação e fotografia publicitária, e interesse nas áreas de processos criativos, narrativas, discursos e feminismo. E-mail: dekazinha@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No dia a dia cada vez mais digital da sociedade contemporânea, a solução para problemas urbanos pode estar em aplicativos colaborativos oferecidos para dispositivos móveis ou via web. Em uma conjuntura de ênfase à economia criativa e à cultura participativa, identificar quais são as características de ambas que convergem em aplicativos colaborativos pode auxiliar na criação de novos aplicativos ou mesmo de outras soluções que partam do mesmo princípio.

Os temas economia e criatividade não são novos. Howkins (2013, p. 12), no entanto, argumenta que “a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”. O autor observa que aspectos como a concorrência cada vez maior, a tecnologia e a internet exigem que as empresas sejam “imaginativas” na forma de fazer negócios para que possam continuar no mercado, com a criatividade presente em todos os níveis da empresa.

Outra mudança vem sendo observada nas relações dos públicos com as mídias, em um processo que Jenkins (2009) nomeia como cultura participativa. O autor destaca o contexto em que “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p. 53).

Utilizando-se de procedimentos como a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, este trabalho tem como objeto de estudo o aplicativo Colab, ferramenta por meio da qual seus usuários colaboram com a melhoria das cidades. A escolha do Colab como objeto de estudo para investigar a economia criativa e a cultura participativa parte do pressuposto de que é um caso que combina duas situações: a valorização da criatividade como principal recurso em um sistema econômico e a conjuntura da era do compartilhamento e da colaboração.

2 A CONVERGÊNCIA ENTRE A ECONOMIA CRIATIVA E A CULTURA PARTICIPATIVA NOS APLICATIVOS COLABORATIVOS

Diversidade, altos índices de mobilidade, laços fracos e compromissos contingentes definem esta era, segundo Florida (2011). As características inicialmente problemáticas, no entanto, são reflexos de comportamentos da sociedade que podem ser redirecionadas para fazer o dia a dia das pessoas melhor – a diversidade, por exemplo, facilita a criatividade (SIMONTON, 2000). Promover a coesão social por meio de comunidades, para o pesquisador, é a solução para a contemporaneidade. Aquelas que são “diversificadas e abertas têm uma enorme vantagem competitiva na hora de estimular a criatividade, gerar inovação, promover a prosperidade e fomentar o crescimento econômico” (FLORIDA, 2011, p. 323). Neste contexto, o estímulo à criatividade na chamada economia criativa apresenta-se como estratégico para o desenvolvimento sustentável, podendo proporcionar uma lógica de abundância, pois seu principal recurso não é finito como são os recursos naturais, por exemplo, da economia da escassez (DEHEINZELIN, 2011). Florida (2011,

p. 323) salienta que não é possível “manter uma economia forte numa sociedade fragmentada e sem coesão. Sendo assim, nossos desafios econômicos e sociais estão entrelaçados de modo inextricável”.

2.1 Economia criativa

A criatividade parece apresentar-se como ingrediente tanto da solução para os desafios econômicos quanto para os desafios sociais. Simonton (2000, p. 151) considera que “a criatividade certamente está entre as mais importantes e penetrantes atividades humanas”⁴ e “é vista como um bom atributo para as pessoas possuírem”⁵. De fato, o autor considera que o pensamento criativo é acessível a quase todo mundo e observa que a criatividade parece ser mais favorecida quando a própria atividade gera divertimento, não apenas uma compensação externa que não está diretamente ligada à atividade em si – e, além disso, que a criatividade é um fenômeno sistêmico, não individual (SIMONTON, 2000).

Nas organizações, De Masi (2005, p. 45) observa o processo criativo como proveniente de “ajustamentos progressivos, graças a estímulos de todo gênero: oportunidade de mercado, genialidade intuitiva, conflitos, cooperação, imitação e assim por diante”. As atividades do sistema econômico que explora a criatividade como principal recurso têm, segundo Howkins (2013, p. 12), algo em comum: “elas são resultado de indivíduos que exercitam sua imaginação e que exploram (ou impedem outros de explorar) o seu valor econômico”. Para Howkins (2013, p. 13), criatividade é a “produção, por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas” – e, para ele, um sistema econômico com foco na criatividade não se limita à alocação de recursos escassos, justamente porque, diferentemente dos bens tangíveis, as ideias não são limitadas.

É interessante observar que, embora Simonton (2000) indique que a criatividade é acessível a praticamente qualquer pessoa, Howkins (2013) salienta que um pequeno número de indivíduos é capaz de produzir um produto criativo. As pessoas que de fato conseguem são classificadas por Florida (2011, p. 8) como classe criativa, cujo centro é formado por indivíduos “cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos”⁶. Sendo fruto da atividade humana, a criatividade não pode ser comprada ou vendida, um dos motivos pelos quais os ambientes de trabalho das áreas onde atua a classe criativa vêm apresentando mudanças, de modo que “vemos despontar modelos totalmente novos de infraestrutura econômica para dar suporte à criatividade e estimular pessoas criativas a desenvolver novas ideias e produtos” (FLORIDA, 2011, p. 5).

Estas pessoas criativas, segundo Howkins (2013, p. 20), têm habilidades que estão passando a fazer parte da agenda de empresas convencionais, como “o uso

4 Tradução livre para “creativity is certainly among the most important and pervasive of all human activities”.

5 Tradução livre para “creativity is seen as a good attribute for people to possess”.

6 A definição de Florida (2011, p. 8) coloca no centro da classe criativa os “indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento”. Para o autor, a classe criativa inclui também profissionais de negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins.

da imaginação, a gestão do capital intelectual, a melhor forma de incentivar e recompensar pessoas criativas, as escalas de tempo reduzidas, a reação ao sucesso e ao fracasso". O maior impacto da economia criativa, conforme o autor, ocorre na forma como estas habilidades estão sendo usados para criar valor em diversas áreas. Para ele, "os produtos criativos são a base não apenas da informação e de novas tecnologias, mas de toda a economia moderna, de softwares a calçados" (HOWKINS, 2013, p. 236) e que a economia das ideias e invenções afeta questões sociais, culturais, ideológicas e políticas.

Florida (2011, p. 5) observa que, "na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras". A reinvenção de processos é observada também na chamada cultura participativa, em que o receptor de mensagens subverte este papel.

2.2 Cultura participativa

Como já mencionado, Deheinzelin (2011) aponta que a economia criativa pode servir como estratégia para o desenvolvimento sustentável devido ao fato de que seus recursos não são finitos. As "infinitas formas com as quais a sociedade em rede se organiza, produz, reinventa e todas as possibilidades de novas maneiras de produzir e fazer negócios que derivam destas associações" seriam parte destes recursos (DEHEINZELIN, 2011, p. 353). Cabe, então, olhar para esta sociedade em rede e as maneiras como reinventa, por exemplo, processos comunicativos.

Uma quantidade significativa de aspectos do dia a dia da sociedade contemporânea é digital. O verdadeiro acesso à informação não se caracteriza apenas pela possibilidade de consumo de um determinado conteúdo, mas também pela ampliação dos polos de inteligência para além do ponto de origem da mensagem.

Esta lógica está ligada a um contexto que Castells (2012) chama de sociedade em rede, uma cultura que tem como base a comunicação multimodal e o processamento digital de informações. Também com relação a esta característica, a mídia apresenta um caráter comunitário, tornando-se "parte de nossas vidas enquanto membros de comunidades, seja pessoalmente, em nível local, seja pela Internet" (JENKINS, 2009, p. 328). Assim, na sociedade em rede observa-se uma cultura da convergência, em que, segundo Jenkins (2009, p. 29), "o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis". O autor salienta a participação ativa dos consumidores como necessária para a circulação de conteúdos, em uma cultura participativa possibilitada pela cultura da convergência, que existe alinhada à "capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala" (JENKINS, 2009, p. 381). Em outras palavras, alinhada à inteligência coletiva, em que a inteligência se encontra tanto no transmissor quanto no receptor da mensagem.

É o que acontece, por exemplo, em aplicativos colaborativos. A empresa que produz o aplicativo pode ser considerada a emissora da mensagem, mas são seus

usuários que dão sentido ao software – o que já coloca o aplicativo como exemplo de processo com inteligência em dois polos. Há nestes softwares uma espécie de dependência mútua: sem usuários, o aplicativo não tem razão de ser; mas estes usuários não criam a ferramenta, precisam da empresa produtora para que tenham um “local” onde colaborar.

Fazer isto coletivamente se justifica em uma conjuntura em que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). Os aplicativos colaborativos vão diretamente ao encontro do que Lévy (1999) define como a base e o objetivo da inteligência coletiva: o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas. Lévy (1999, p. 17) ainda destaca que a condição elementar da inteligência coletiva é “permitir-nos compartilhar nossos conhecimentos e apontá-los uns para os outros”.

Considerar isoladamente os conceitos apresentados até aqui talvez transmita a impressão de que todos os participantes de um processo de distribuição de informação interagem como iguais. Há que se fazer a ressalva de que, como observa Jenkins (2009, p. 30), corporações “ainda exercem mais poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros”. No que tange o comportamento da categoria que Jenkins (2009) chama de “novos” consumidores, são observadas algumas características diferentes das notadas nos “antigos”. Os “novos” são ativos em vez de passivos, migratórios em vez de previsíveis, conectados socialmente em vez de indivíduos isolados, barulhentos e públicos em vez de silenciosos e invisíveis.

Para Jenkins (2009, p. 328), a cultura da convergência possibilita novas formas de participação e colaboração e é necessário “descobrir como – e por que – grupos com diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum”. As novas habilidades de participação têm potencial para influenciar diversos aspectos do cotidiano, mas inicialmente parecem estar sendo aplicadas no entretenimento porque os riscos são mais baixos e, simplesmente, porque é mais divertido do que aplicá-los a questões mais sérias (JENKINS, 2009).

Neste sentido, McGonigal (2012, p. 343-344) vê potencial nos videogames, argumentando que “o design de jogos está criando novas formas para trabalharmos em conjunto em escalas extremas e para solucionarmos os maiores problemas do mundo real”. A criação de maneiras alternativas para o trabalho coletivo, no entanto, não é exclusividade do design de jogos, e pode ser observada também em outros softwares, como os aplicativos colaborativos.

2.3 Colaboração em massa

Uma sinergia da economia criativa e da cultura participativa é observada nos aplicativos colaborativos. A colaboração, segundo McGonigal (2012), exige três tipos de esforço concentrado. O primeiro, a cooperação, refere-se ao ato de agir

intencionalmente em prol de uma meta comum. Há também a coordenação, que é o resultado da sincronia de esforços e o compartilhamento de recursos. E, por fim, se encontra a cocriação, a produção coletiva de um novo resultado, elemento que distingue a colaboração de outros esforços coletivos, justamente porque *produz* um resultado que não seria possível alcançar individualmente. O conceito de colaboração de McGonigal (2012) pode ser relacionado ao da condição elementar da inteligência coletiva, “permitir-nos compartilhar nossos conhecimentos e apontá-los uns para os outros” (LÉVY, 1999, p. 17).

Na cultura do conhecimento, da qual faz parte o conceito de cultura participativa, Jenkins (2009, p. 57) observa que há comunidades “definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns”. São mantidas, segundo o autor, por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento – ou seja, trabalham em conjunto.

Produtos digitais criativos como os jogos também podem apresentar esta característica. Citando como exemplo o caso de *crowdsourcing*⁷ do jornal britânico *The Guardian* em 2009, em que um jogo foi utilizado para dar conta da leitura de mais de 1 milhão de formulários e recibos divulgados pelo governo do Reino Unido sobre despesas de parlamentares, McGonigal (2012, p. 226) conclui que “a multidão de jogadores fez todo esse importante trabalho mais rapidamente do que qualquer organização individual poderia ter feito, e eles o fizeram de graça”. O caso do *The Guardian*, que utilizou o trabalho coletivo para investigar um escândalo do parlamento britânico, pode ser relacionado ao que se observa em diversos aplicativos que têm como característica principal a colaboração com cerne da atividade.

2.4 Políticas públicas na economia criativa

As iniciativas do poder público para o setor cultural, baseadas em leis ou então, em planos de trabalhos, são normalmente “classificadas como um conjunto planejado e organizado de iniciativas no campo cultural, que de modo geral apresentam metas e prazos predefinidos e recursos alocados” (CANEDO, FELIX, 2016, p. 193). Para Pinheiro et al (2016, p. 113), “a relação ocasionada pelos setores criativos e a oferta de políticas públicas se estabelece na articulação proposta para o desenvolvimento econômico com base em inovação”. Portanto, estas iniciativas são criadas para atender um interesse da população, baseada em suas necessidades e demandas e pensadas para o desenvolvimento.

Para Canedo e Felix (2016, p. 202) “a cultura e a política cultural são comumente utilizadas, pelos gestores públicos, como reservas disponíveis e aplicadas em projetos de reforço de identidades e territorialidades não necessariamente vinculados à satisfação das necessidades culturais da população”, além de promoverem uma integração política e econômica.

7 “Maneira de fazer algo coletivamente, de forma mais rápida, melhor e mais barata do que provavelmente seria possível caso uma única organização trabalhasse sozinha” (MCGONIGAL, 2012, p. 22).

No estudo de Menezes e Batista (2015), os autores concluíram que os governos nacional, estadual e municipal estão propondo medidas de políticas públicas de incentivo à empreendedores criativos. Os empreendimentos criativos apresentam características diversas de outros empreendimentos tradicionais, por conta disso é necessário que as políticas públicas sejam específicas para estes.

As autoras Canedo e Felix (2016) apontam que a questão dos receptores das políticas culturais relaciona-se com as iniciativas que apartam ou juntam as duas dimensões de direitos de acesso à cultura: “a fruição das artes, da cultura, dos bens, serviços e equipamentos culturais, por um lado, e o estímulo à realização, à participação e à organização autogestiva de grupos e instituições culturais” (CANEDO, FELIX, 2016, p. 205).

Ainda, as mesmas autoras apresentam que, ao considerar que todos os indivíduos, não apenas os artistas, são produtores e sujeitos culturais, levando em consideração as atividades e projetos da administração governamental, existe um fortalecimento da cidadania e, também, da inclusão social. Apresentam o termo “democracia cultural” como mais adequado quando se pensa na promoção do desenvolvimento sociocultural. O público torna-se mais do que apenas um espectador, participando e organizando as atividades. “O objetivo é incentivar a criação, buscando o desenvolvimento plural das culturas de todos os grupos em relação com suas próprias necessidades (CANEDO, FELIX, 2016, p. 208).

Com isto, procura-se aprimorar as condições sociais com a finalidade de estimular a criatividade coletiva, referindo-se “a uma política cultural que promova o acesso aos bens culturais por meio de serviços públicos ao mesmo tempo em que incentive a participação de todos na criação e na esfera de decisão” (CANEDO, FELIX, 2016, p. 208). A missão das políticas de democracia cultural é promover a autonomia dos grupos culturais, facilitando a comunicação com o poder público e defendendo a existência de um diversificado grupo cultural dentro de uma mesma sociedade.

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo identificar as características da economia criativa e da cultura participativa que convergem em aplicativos colaborativos. Para alcançá-lo, foi definido como objeto de estudo o aplicativo Colab, devido à recente aderência da Prefeitura de Porto Alegre (RS) à proposta do aplicativo⁸. O Colab conta com mais de 50 mil cidadãos em sua rede e ganhou o título de melhor aplicativo urbano do mundo no concurso *AppMyCity! Prize* de 2013, promovido pela organização New Cities Foundation.

Assim, esta pesquisa – essencialmente descritiva – utiliza-se de dois procedimentos principais: a pesquisa documental, em uma perspectiva de visualizar o apli-

8 Conforme relatório publicado em abril de 2015, as prefeituras que haviam aderido ao Colab até então eram Altinópolis (SP), Aparecida (SP), Aracaju (SE), Araquari (SC), Bela Vista de Caroba (PR), Curitiba (PR), Enéas Marques (PR), Foz do Iguaçu (PR), Grajaú (SP), Guarujá (SP), Jussari (BA), Mafra (SC), Moreno (PE), Maracanaú (CE), Maracajú (MS), Niterói (RJ), Petrolina (PE), Piraquara (PR), Petrópolis (RJ), Resende (RJ), Rio Verde (GO), Rondonópolis (MT), Santo André (SP), Santos (SP), São Sepé (RS), Sombrio (SC), Teresina (PI), Tibau (RN), Tietê (SP), Ubatuba (SP) e Pelotas (RS), além de outras três cujos nomes não estão legíveis no relatório.

cativo como documento, e a pesquisa bibliográfica, que apresenta como principais autores Howkins (2013) e Jenkins (2009). O primeiro procedimento oferece dados a respeito da proposta do aplicativo, disponibilidade, custo e funcionamento, enquanto o segundo permite analisar de que maneira o Colab atende seus usuários na era da convergência e da colaboração. A pesquisa descritiva, como apontam Prodanov e Freitas (2013, p. 52), procura “descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”.

Retomando os procedimentos técnicos, destaca-se a principal vantagem da pesquisa bibliográfica, que é “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50). Já a utilização da pesquisa documental pretende “organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 56). A investigação do Colab pressupõe o consumo das informações disponibilizadas pela empresa em sua página na web⁹ e em seu blog¹⁰ e análise com base nos conceitos relacionados via pesquisa bibliográfica.

4 COLAB: TRABALHO COLETIVO EM UM SOFTWARE PARA MUDANÇAS NA VIDA REAL

O Colab, objeto de estudo deste trabalho, é um exemplo de aplicativo que tem como cerne da atividade a colaboração. Descreve-se como rede social para a cidadania que faz a ponte entre o cidadão e o poder público, com o objetivo de “construir cidades melhores com a colaboração de todos”. Conforme o *Relatório de 2 anos de colaboração dos cidadãos nas cidades do Brasil*¹¹, a maioria dos usuários do aplicativo é composta por homens (74%) e tem entre 30 e 39 anos (35%, seguida pela faixa de 20 a 29 anos, com 33%).

Pode ser acessado em dispositivos móveis como smartphones e tablets que utilizem os sistemas operacionais iOS e Android e também via web, sem custos. Para criar um perfil no Colab e poder publicar problemas identificados nas cidades, o usuário precisa ter conta no Facebook e não é possível publicar anonimamente. Constam nos perfis dos usuários o nome completo, foto, cidade, quantas fiscalizações realizou, quantos projetos propôs, quantas avaliações de local ou serviço fez e a lista de publicações realizadas. As fiscalizações, projetos e avaliações também podem ser visualizadas em um mapa. Estas são as três frentes do Colab: fiscalização, propostas e avaliações. A primeira frente permite a identificação de irregularidades em qualquer cidade brasileira. Os problemas são divididos em 13 categorias: aeroporto, água e esgoto, área rural, estabelecimento irregular, iluminação e energia, limpeza e conservação, meio ambiente, pedestres e ciclistas, saúde, segurança, transporte público, urbanismo e vias e trânsito. Demora na entrega da bagagem,

9 Disponível em: <http://www.colab.re/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

10 Disponível em: <http://blog.colab.re/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

11 Relatório elaborado pelo Colab.re. Disponível em: <https://docplayer.com.br/199934338-Su-acidadeehvcuemfaz-relatorio-de-2-anos-de-colaboracao-dos-cidadaos-nas-cidades-do-brasil.html>. Acesso em 17 mar. 2021.

ponto de alagamento, desmatamento ilegal, estabelecimento sem nota fiscal, iluminação pública irregular, praia suja, poda/retirada de árvore, faixa de pedestre inexistente, foco de dengue, ponto de tráfico de drogas, ponto de ônibus danificado, patrimônio histórico em risco e buraco nas vias são exemplos de problemas que podem ser fiscalizados pelo Colab nas categorias já mencionadas.

Dentro da frente de fiscalização, o usuário escolhe um dos problemas listados pelo aplicativo, adiciona uma fotografia do problema, descreve a fiscalização e indica o endereço do local onde o problema foi visto. Um problema pode ser apoiado (quando é apoiada, a publicação aparece acompanhada da mensagem “Usuário X e Usuário Y apoiaram esta fiscalização”, com link para os perfis dos usuários) e comentado pelos usuários do Colab. Há também a possibilidade de divulgar as publicações em outras redes sociais – Twitter, LinkedIn, Facebook e Google+.

Se a prefeitura da cidade sobre a qual o usuário está publicando um problema estiver inscrita no Colab, uma equipe da prefeitura em questão é responsável por analisar os problemas apontados e encaminhar a mensagem para uma pessoa da secretaria responsável e responder com o protocolo. Quando o problema é resolvido, a equipe de comunicação do aplicativo recebe a informação e a repassa para o usuário pelo Colab. Conforme o site do aplicativo, as prefeituras que o utilizam como ferramenta de monitoramento e canal de comunicação com os cidadãos não pagam por isso. Caso a prefeitura não esteja inscrita, as publicações de fiscalização, as propostas e as avaliações sobre aquela cidade ficam disponíveis para todos os usuários, mas a prefeitura não recebe a mensagem oficialmente pela equipe do Colab. É possível identificar se a prefeitura está inscrita pela existência ou não de brasão da prefeitura na página da cidade no aplicativo: as que têm estão inscritas.

A frente de propostas existe para que os usuários compartilhem suas ideias para mudar a dinâmica de sua cidade, que podem ser discutidas com amigos e usuários com interesses em comum. Já com a frente de avaliação é possível avaliar a qualidade geral, limpeza, equipamentos, serviço e acessibilidade de espaços e serviços públicos. A intenção é que a população tenha referência dos estabelecimentos e as prefeituras tenham informações “para tomar ações de melhoria quando necessário”.

A partir desta identificação das propostas e funcionalidades do Colab, é possível encontrar nelas características da economia criativa e da cultura participativa. As relações serão expostas a seguir.

No que tange ao sistema da economia criativa, salienta-se, antes de qualquer coisa, que a observação de Howkins (2013) sobre como as empresas precisam ser “imaginativas” na sua forma de fazer negócios aplica-se diretamente ao caso dos criadores do Colab, cuja empresa é classificada como *startup*¹². Além disso, o aplicativo – como a economia criativa em geral – incentiva e valoriza a criatividade de seus usuários ao abrir espaço para que proponham melhorias na cidade. Neste espaço, os usuários também precisam ser inventivos na suas formas de enxergarem as cidades, com olhos para além dos problemas, mirando soluções. É a aplicação

12 “Grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” (GITAHY, 2010).

prática da “produção, por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas”, a síntese da criatividade segundo Howkins (2013, p. 13).

Assim, a criatividade incentivada no Colab se apresenta como solução para os desafios sociais, numa perspectiva em que a economia das ideias e invenções afeta questões sociais, culturais, ideológicas e políticas, como salienta Howkins (2013). Além disso, o aplicativo faz parte de uma lógica do sistema econômico em que continuamente se aprimoram produtos e processos. Afinal, o Colab aprimora o processo de participação cidadã.

Jenkins (2009) observa que as novas tecnologias conferiram poder ao público, uma afirmativa que também pode ser aplicada ao Colab. Os cidadãos encontram no aplicativo uma maneira de facilmente fiscalizar problemas das cidades, enxergando o apoio de outras pessoas com as mensagens “Usuário X e Usuário Y apoiaram esta fiscalização”. Além disso, o que é publicado na web pode ser visualizado por qualquer pessoa (ou, neste caso, qualquer pessoa que tenha uma conta na rede social Facebook), o que parece resultar em um processo em que as prefeituras façam questão de solucionar os problemas apontados e registrar também na web que fizeram isso. Talvez seja esta a resposta da provocação de Jenkins (2009) sobre o motivo pelo qual grupos com diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos trabalham juntos pelo bem comum (neste caso no Colab) – porque veem resultado.

Quando se observa o conceito de inteligência coletiva e a lógica de ampliação dos polos de inteligência para além do ponto de origem da mensagem, é possível enxergar no Colab uma ampliação dos pontos de acesso à colaboração, especialmente nas cidades em que a prefeitura aderiu ao aplicativo e dialoga com os cidadãos por meio desta ferramenta. Nestes casos, prefeituras e cidadãos criam uma espécie de guia em que podem identificar situações problemáticas para que as prefeituras as solucionem e os cidadãos as evitem. Afinal, como salienta Jenkins (2009), nenhum de nós pode saber tudo e a condição elementar da inteligência coletiva, segundo Lévy (1999), é justamente permitir o compartilhamento de conhecimentos, apontando-os uns para os outros.

Assim, os aplicativos colaborativos como o Colab apresentam uma maneira de trabalhar em conjunto em um software para a solução de problemas da vida real. É a aplicação do potencial que uma multidão tem para fazer, desde que com um objetivo em comum, mais rapidamente do que uma organização tem capacidade individualmente. A prefeitura de uma cidade não consegue estar em todos os lugares ao mesmo tempo para fiscalizar os problemas do município, mas os cidadãos estão em toda a parte – e têm no Colab uma ferramenta da inteligência coletiva que podem formar.

A formação prévia desta inteligência coletiva como forma de pressionar a prefeitura da cidade em questão para que participe do Colab e o utilize como ferramenta de comunicação lembra as considerações de Jenkins (2009) a respeito de como a circulação de conteúdos atualmente depende fortemente da participação

ativa dos consumidores. No caso do aplicativo, a participação ativa dos usuários pode influenciar a decisão da prefeitura de fazer-se presente também naquele espaço para atender às demandas dos cidadãos.

Em relação ao comportamento destes cidadãos no aplicativo, da mesma forma que são os “novos consumidores”, é possível dizer que os usuários do Colab são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos. Já no que se refere ao que McGonigal (2012) define como os três tipos de esforço concentrado exigidos pela colaboração, é possível observar que os usuários do Colab de fato colaboram. Eles cooperam (pois agem em prol da meta comum de tornar melhor a cidade em que vivem), coordenam-se (porque sincronizam seus esforços criando postagens de fiscalizações, propostas e avaliações e compartilham seus recursos – as informações) e cocriam (pois produzem coletivamente um novo resultado, as listas de problemas a serem resolvidos e de propostas a serem avaliadas, resultados que não poderiam ser alcançados com o esforço de apenas uma pessoa, ou mesmo empresa).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da temática sobre a relação entre a economia criativa e a cultura participativa, este trabalho buscou identificar quais de suas características convergem em aplicativos colaborativos, tendo o Colab como objeto de estudo. Em resumo, os reflexos da economia criativa e da cultura participativa no Colab são: (a) a imaginação na forma de fazer negócios, (b) o poder ao cidadão proporcionado pela tecnologia, (c) o estímulo à criatividade, (d) a criatividade como produção de ideias significativas, (e) o estímulo ao desenvolvimento de novas ideias, (f) a economia das ideias e invenções como ferramenta para afetar questões sociais, (g) o aprimoramento do processo de participação cidadã nas cidades, (h) a ampliação dos pontos de acesso dos cidadãos às prefeituras, (i) a circulação do conteúdo dependente da participação ativa dos consumidores, (j) a união de conhecimentos em uma inteligência coletiva, (k) o comportamento dos usuários, (l) a motivação por trás do trabalho pelo bem comum, (m) a maneira de trabalhar em conjunto em um software para a solução de problemas da vida real e (n) o esforço concentrado realizado na colaboração. Dentre estes reflexos, há diversas características que já fazem parte da convenção social atual – e podem, de fato, convergir para a construção de cidades melhores. Quando bem planejados, aplicativos colaborativos podem ser transformar as ações no software em mudanças na vida real.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012. 698 p.
- CANEDO, Daniele; FELIX, P.. Políticas Culturais: por quem, por quê e para quem?. In: Vladi, Nadja. (Org.). Olhares Interdisciplinares: Fundamentos em Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas. 1ed.Cruz das Almas: Editora UFRB, 2016, v. 1, p. 193-214.
- COLAB. Blog O portal da cidadania. Disponível em: <<http://blog.colab.re/>>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- COLAB. Colab. Disponível em: <<http://www.colab.re/>>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- COLAB. Relatório de 2 anos de colaboração dos cidadãos nas cidades do Brasil. Disponível em: <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/colab-content/colab-relatorio-dois-anos.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- DE MASI, Domenico. Criatividade e grupos criativos. V. 2. Rio de Janeiro: Sextante, 2005. 320 p.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. REDIGE, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 343-360, agosto de 2011.
- FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011. 434 p.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.
- GITAHY, Yuri. O que é um startup? Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- HOWKINS, John. Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books, 2013. 272 p.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Editora Loyola, 1999. 212 p.
- MCGONIGAL, Jane. A realidade em jogo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012. 378 p.
- MENEZES, Rodrigo Ábner Gonçalves, BATISTA, Paulo César de Sousa. Medidas de políticas públicas para as indústrias criativas. Políticas Culturais em Revista, Salvador, v. 8, n. 1, p. 185-205, 2015. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/13215/9757>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio; CHERUTTI, M.; VALIATI, V. Políticas Públicas no Rio Grande do Sul: Um Mapeamento sobre os Recursos Investidos nos Setores Criativos de 2011 a 2014. Revista UNIABEU, v. 9, p. 107-122, 2016. Disponível em: <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/2183>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.
- SIMONTON, Dean Keith. Creativity: Cognitive, personal, developmental, and social aspects. American Psychologist, v. 55(1), p. 151-158, 2000.